الإعلام
الرقمي الجديد



الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي



للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع

الإعلام الرقمي الجديد

الإعلام الرقمي الجديد

تاليف

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م – 1436هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/248)

302.23

الشمايلة، ماهر عودة

الإعلام الرقمي الجديد/ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى موسى كافي.- عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

( ) ص

ر.إ.: 2014/1/248

الواصفات: /الإعلام//وسائل الإتصال الجماهيري//الإنترنت/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة العربية الأولى

2015م – 1436هـ



الأردن – عمان – وسط البلد – شارع الملك حسين

مجمع الفحيص التجاري

هاتف: 96264646208+ فاكس: 96264646470+

الأردن – عمان – مرج الحمام – شارع الكنيسة – مقابل كنيسة القدس

هاتف: 96265713906+ فاكس: 96265713907+

جوال: 797950880 – 00962

info@al-esar.com – www.al-esar.com

ISBN 978-9957-524-82-1 (ردمك)

المحتويات

الموضوع **الصفحة**

الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث
الاتصال الرقمي

الفصل الرابع
تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية

الفصل الخامس
انعكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

الفصل السادس
الاتجاهات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

الموضوع	الصفحة

الفصل السابع
الأوعية الإلكترونية للإعلام

الفصل الثامن
ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

الفصل التاسع
شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

الموضوع	الصفحة

الفصل العاشر
الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية(العولمة)

الفصل الحادي عشر
الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

الموضوع	الصفحة

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي
والإعلام الإلكتروني
وأجه نقاط التوافق والتنافر بينهما

الفصل الأول
تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني وأجه نقاط التوافق والتنافر بينهما

الإعلام وتطوره:

1) مفهوم مصطلح الإعلام:

إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، ان أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار – معلومات – أفكاراً وآراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، اي حديث من طرف واحد، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه. كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على آراء ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور.

أو مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال، ونقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير وبُغية الإخبار والتوجيه، وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

2) الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

3) تعريف الإعلام التقليدي:

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "اوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه. "وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم

الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أننا نتفق على أنها "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء عن مختلفة سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو ثقافية أو ترفيهية، إشباعا لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر. "وبشكل آخر" الإعلام هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة. "وتعتمد النظرية الإعلامية سواء بشكلها التقليدي أو الإلكتروني أو الحديث أو الإعلام الجديد كما يطلق عليها بعض الباحثين على نظرية الاتصال المعروفة منذ العالم ارسطو حتى الآن وهي عناصر الاتصال. وتعتمد جميع الوسائل الإعلامية على نظرية الاتصال المعروفة:

مرسل ← رسالة ← وسيلة الاتصال ← مستقبل ← رجع الصدى (استجابة)

نشأة الإعلام وتطوره:

عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام ومارسته منذ أن كانت تعيشُ في قبائل بدائية تسكن الكهوف، فليس الإعلام وليد الساعة، فهو عملية قديمة قدم الإنسان نفسه.

اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحوُّل في تاريخ البشرية، وبات ما قبل ذلك يعرف "بقبل التاريخ"، وعرف العرب الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي، وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام، وكانت وسائلهم في ذلك الخطابة والشعر اللذينِ كانا ينتقلان مشافهة.

في القرن العاشر بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع الطباعة بواسطة العالم الألماني (جوتنبرج 1338م – 1468م)؛ حيث كان المجتمع في تلك الفترة متهيئًا ومستعدًّا لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وتدوير الأفكار، وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر الميلادي لتكون مستعدة تمامًا لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري.

وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهرت الصحف وأيضًا وسائل الإعلام الكهربية؛ مثل التلغراف والتليفون، فقد اخترع التلغراف عام 1832م، ومن ثم بدأ عصر اللا سلكي باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1873م، بتأسيس شركة "ماركوني" التي جعلت الاتصال اللا سلكي حقيقة عملية، وبصورة أكثر واقعية، فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين، بظهور وانتشار الفيلم والراديو والتلفزيون، بين عدد كبير من الناس، وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم التي نعيشها الآن.

وظائف الإعلام:

يعمل الإعلام على تقديم عددٍ من الخدمات للمجتمع، هدفها التبصير والتنوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد مشتركًا مع التعليم في معناه العام.

تتمثل الوظائف العامة التي تؤديها وسائل الإعلام فيما يلي:

1. وظيفة نشر الأخبار.
2. وظيفة التنشئة الاجتماعية.
3. وظيفة الترفيه.
4. وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
5. وظيفة التعليم والتثقيف.

4) تعريف الإعلام الإلكتروني[1]:

نشأة الإعلام الإلكتروني:

نشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) وتزايد استخداماتها، وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي؛ بحيث يستطيع الجهازانِ العمل معًا في شكل نظام اتصال مُغلَق، كانت هذه التجربة جزءًا من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة.

(1) ليلى عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الالكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية 2012 مايو.

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالإنترنت، والتي بدأت تقدم للناس عمليًا في سنه 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدأ ظهور الإعلام الإلكتروني ليشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة، مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت آفاقًا عديدة للجمهور، باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة.

يقال أن "لكل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، وبهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الانترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها. فطبيعة شبكة الانترنت التي تتميز بالآنية وبالسرعة في نقل المعلومات، تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، أضف إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية، إذ يتطلب يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لخوض محتوى الانترنت.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية.

والإعلام الجديد (NEW MEDIA) أو الإعلام الرقمي، فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة او الغير متصلة بالانترنت.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت Newmedia تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاعلية (Internet) والشبكية Digital ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة والمسموعة والمرئية)(1).

- مفهوم الإعلام الجديد ومرادفاته:

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم، ولم يتمّ الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد؛ وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعدُ بشكل واضح ومحدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية؛ لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات، قد تأتي بما هو أكثر جدة وحداثة عما هو عليه الإعلام الآن؛ لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدمة في الإعلام عموماً.

ويمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

(1) Terry Flew. New media: an introduction (London: Oxford University Press, 2008) PP. 9-28.
وللمزيد عن وسائل الإعلام الجديدة أنظر الموقع الالكتروني لمعهد الميديا الجديدة بجامعة كولومبيا العريقة
New Media Institute (NMI): http://www.newmedia.org/

- **للإعلام الجديد مرادفات عدة، ومنها:**

الإعلام البديل، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الآلي، الإعلام الشبكي، الإعلام الشعبي، إعلام المجتمع، صحافة المواطن، وغيرها الكثير.

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها.
2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.
3. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، بعد إضافة مميزات جديدة لها.
4. الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الآلي Offline، ويتم تداول هذا النوع، إما شبكيًا أو بوسائل الحفظ المختلفة، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو، والكتب الإلكترونية، وغيرها.

ويرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك سيمنحه "منطقا أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام وعلاقة أكثر وعلاقة أكثر استقلالا مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي، وخيار أكبر للمستخدم. وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الانترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير الانترنت على البنية الأساسية للمجتمع[1].

أما جمال غيطاس فيرى أن الانترنت ذلك الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف الذي يتعامل معه ما يربو على المليار شخص من مختلف أركان الكرة الأرضية خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في اي وسيلة أخرى، بلا قيود

(1) Lister, M. Dovey, S. Grant and Kelly K. 2003 New media: A critical introduction, Routlege

ولا تدخلات، إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه، ويتصل بالانترنت ليدخل في حوارات حسبما يريد، ويبدي آراؤه بمنتهى الحرية ويتناقل فيها المعلومات بين مصدر ومتلقي، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والملل والمهن والتخصصات والجنسيات والألوان والمشارب السياسية والاجتماعية والثقافية والعقائدية[1].

كما أنه فضاء يتسع الآراء وحوارات وإبداعات تجسد أرقى درجات العقلانية والتحضر والسلام والتسامح والفكر والعلم والتدين والإنسانية والوطنية، كما يتسع لأراء وحوارات أخرى تجسد أفدح مستويات البذاءة والشذوذ والانحراف والجهل والتعصب الإنسانية والعنصرية، حيث لا توجد معايير تضبط إيقاع هذا الفضاء الشاسع من الحوار والتعبير عن الرأي في هذا الفضاء الإلكتروني[2].

- **خصائص ومميزات الإعلام الجديد:**

باستخراج القواسم المشتركة بين المفاهيم المختلفة للإعلام الجديد، نجد أنه يتميز بالعديد من الخصائص؛ ومنها:

1. التفاعلية.
2. اللا تزامنية.
3. المشاركة والانتشار.
4. الحركة والمرونة.
5. الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان.
6. اندماج الوسائط.
7. زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل.

(1) جمال محمد غيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام. وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011، ص

(2) جمال محمد غيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011، ص

8. سهولة التخزين والحفظ.

- **ومن أهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:**

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، قد يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار.
4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
6. مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضاياه إعلاميًّا.
7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
8. تفتيت الجماهير وانتقال الإعلام من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

- **الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:**

ويمكن إيجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الإلكتروني الجديد والإعلام التقليدي فيما يلي:

1. المساحة الجغرافية: يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الإنترنت إلى مختلف أنحاء العالم، على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية، التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.
2. عامل الكلفة: يتميّز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه كثيرًا، مقارنة بالإعلام التقليدي القديم.
3. عنصر التفاعلية.

- **الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض المستخدمين:**

إن الحرية التي تميز بها الإعلام الجديد بمختلف أشكاله وأدواته، سمحت له بأن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين، وصلت حد الإدمان أحيانًا؛ حيث يقضي الكثير من المستخدمين ساعات طوالاً على الشبكات الاجتماعية دون فائدة تذكر، أو هدف محدد، وهذا باعتراف الكثير منهم على صفحات الفيس بوك، أو تويتر، وغيرها.

ويتفق الكتاب جميعًا أن ثمة تغيرات بين الوسائط التقليدية الورقية وبين وسائط التواصل الإلكتروني الحديثة المستخدمة في الإعلام الجديد، ولم يُخفِ بعضهم حنينًا تجاه الإعلام التقليدي والكتابة الورقية.

5) اشكال الإعلام التقليدي:

وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة – التليفزيون – الصحف المطبوعة – المجلات) وهي تلك الوسائل المملوكة أما للدولة وتوجد منذ عشارت السنين، وأما للمؤسسات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد، وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بعناصر رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط افراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية.

6) اشكال الإعلام الإلكتروني:

ارتبط الإعلام الإلكتروني الجديد بالتطورات شهدتها شبكة الانترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي اتاحها Web 2.0 وكانت ابرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار، والخبرات

ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، وهنا يشير (برودي) "بينما يستمر التليفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالانترنت.

وتتعدد أشكال الإعلام الإلكتروني الرقمي:

- المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت.
- الصحافة الإلكترونية، خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.
- الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الانترنت.
- القنوات التليفزيونية الإلكترونية، خدمات البث الحي المباشر على الانترنت.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية، خدمات النشر الإعلاني على الانترنت.
- خدمات إعلانية ترفيهية.
- المدونات Blogs.
- قنوات التواصل الاجتماعي (Facebook) التويتر.
- خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول.
- رسائل MMS،SMS على الهاتف.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.

7) بيئة الإعلام الإلكتروني الجديد:

ظلت بيئة العمل الإعلامي لسنوات طويلة تتبع منهج أن يقوم على النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل إلى الجمهور في صورة خبر أو تقرير أو رسالة عبر الأثير تلتقطها الأذن أو عبر التليفزيون أو عبر الصحف الورقية.

في المقابل تغير المسار الخطي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ مسار يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيارات والسهولة والبساطة حيث وضع غيطاس أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: ساحة الأحداث ومصادر المعلومات وفيها لا يوجد فقط الصحفيين المحترفين التابعين للصحف أو القنوات الفضائية الإخبارية، بل أصبحت الساحة تضم صحفيون هواة ومستقلين وغير محترفين ذوي انتماءات مختلفة وأهداف مغايرة تماما جاهزين تماما للدفع بالأخبار في التو واللحظة.

المرحلة الثانية: جهة الاتصال، وفيها يزداد التنوع وتظهر المزيد من التفريعات والقنوات الإلكترونية المتعددة ونماذج عمل مختلفة، ومنهجية ليس لها قواعد أو أسس، فمثلما وجد صحفيون وغير صحفيين، أيضا يوجد مؤسسات وهيئات غير صحفية تقوم بدور جهة الاتصال وتنافس الصحيفة، منها أفراد مستقلين أو منظمات وجهات دولية، أو أحزاب أو هواة أو مدونين. وكذلك أختلف الأمر أيضا من ناحية الوظائف الداخلية وطبيعة التعامل مع المعلومات الواردة، فعلى الصحيفة القيام بتحرير المعلومة أو الخبر بطريقة تناسب كل مادة على حدة، لأن عليها أن تدير موقعا إلكترونيا ونسخة ورقية في ذات الوقت وتبث عبر الهاتف المحمول خدمة إعلام أيضا، وبات على الوسيلة الإعلامية سواء الإذاعة أو التليفزيون التعامل مع المعلومة بعملية تحرير أيضا مراجعة الأرشيف الإلكتروني لديها وتحديث قواعد البيانات والبحث عن مصادر ومراجع إضافية للمادة المقدمة، والبحث عن المواقع ذات العلاقة بالقصة الإخبارية المقدمة، مما يتطلب جميعا من وسائل الإعلام أن يتوافر لديها نوعا من التفاعل والتداخل الإيجابي بين الصحفيين من جهة وفريق عمل تقني متكامل، بالإضافة إلى اخصائي تصميم صفحات ويب وإدارة الموقع، وقواعد البيانات وتأمينها وتحديثها وتركيب البرمجيات الخاصة بالتحديث الدوري للمحتوى، لذلك أصبح الدور الإعلامي لوسائل الإعلام في غاية

التعقيد مما يتطلب وجود تنسيق كامل بين الفئات والتخصصات الإعلامية لخلق التكامل والانسجام في العمل الإعلامي[1].

المرحلة الثالثة: وسيلة الاتصال، وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة، لكن عن موقع الوسيلة الإعلامية على الانترنت أو قناة معلومات صحفية تبيعها المحتوى بمقابل مادي، وفي كل الأحوال نحن أمام وسائل متنوعة تمثل الوسيلة الإعلامية المطبوعة عمودها الفقري فيما تعمل الوسائل الأخرى كأجزاء داعمة لقدرتها على المنافسة وتنويع مصادر الدخل.

المرحلة الرابعة: الجمهور المتلقي، وهنا من المنطقي بالطبع أن تصل بنا المراحل الثلاث السابقة إلى جمهور مختلف كلية عن جمهور النموذج الخطي، فالخدمات والمنتجات المتنوعة تهيئ الفرصة لجمهور مزود بقدر من البدائل والأدوات التي تنقله من جمهور يتلقى بسلبية غلى جمهور يتفاعل بإيجابية، ليس فقط مع ما يقدم له ولكن أيضا مع مقدم الخبر أو من صنعه، فموقع الوسيلة الإعلامية على الانترنت أصبح البديل السريع الذي يتيح للجمهور الوصول للكتاب والصحفيين فورا وبعضها الآخر يتيح للجمهور الاستماع إلى ما يجري في ساحة الأحداث لحظيا.

أيضا تحول جمهور وسائل الإعلام الجديد من جمهور يقرأ الوسيلة الإعلامية من جمهور يقرأ فقط إلى جمهور ويسمع ويرى ويبحث ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يبديه من تعليقات وآراء، ويمارس عليها أيضا نوع من السيطرة فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الأخر، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار.

(1) جمال محمد غيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011، ص __7

وفي بيئة الإعلام الجديدة يملك المواطن كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية في العالم، من أدوات عبر شبكة الانترنت يستطيع طبع النسخ، ويستطيع أن يوزعها على مستوى العالم لو أراد، ويملك قسم تصوير وفيديو وتسجيل صوتي سواء بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول الذكي.

وهذا بالضبط التحدي الذي يواجه الإعلام التقليدي بكل صوره (مطبوع، مسموع، مرئي) فلم يعد المواطن متلقي فقط او مفعولا به، بل شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح فاعلا في الوسائط الجديدة من المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.

8) نقاط التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

بينما يرى فريق المختصين والخبراء إن الإعلام الإلكتروني بوضعه الحالي يتصف بعدة صفات تميزه عن الإعلام التقليدي منها أنه إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه، وتخطى حدود الدول، ويسر تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية، كما انه يتميز بتنوع وشمول المحتوى، وحرية تداول المعلومات، وتوسيع دائرة التنافس الإعلامي.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على الخدمات التفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي، وزاد من دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي[1].

(1) خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار مدارك للنشر، بيروت، (2011 - 69 ص 67).

ويواجه الإعلام الإلكتروني بعض الإشكاليات في انتشاره منها على سبيل المثال لا الحصر:

- صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى من صحة وصدقية البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- ضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف والجنس والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي والرأي الأخر.
- تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة. - صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في الإعلام الإلكتروني.

ويعتبر انتشار الجرائم الإلكترونية ونشر الأفكار السلبية والإرهاب من أهم عيوب الإعلام الإلكتروني، وقد واجهت المنظمات والهيئات الأكاديمية وتناولته في عدة بحوث ومؤتمرات وناقشت مفهوم الحرية الإعلامية وأمن المعلومات وسبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية العربية.

أما أحمد عاشور(1) فيرى أنه لربما يكون مخطئ اليوم كل من يظن بإمكانية التفريق التام بين الإعلام التقليدي كالصحافة المكتوبة والإذاعة

(1) أحمد عاشور، نقاط التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقالة على الكترونية على موقع:
http://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html

والتلفزيون من جهة، والإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعية، أو ما تسمى بوسائل الإعلام التفاعلية... سوف أحاول في هذه التدوينة القصيرة أن أبرز بعض النقاط التي يتداخل ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي:

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
2. اصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانا لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
3. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
4. يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواده الإخبارية.
5. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
6. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
7. ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

8. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

ومن هذا المنطلق يرى الباحث أن التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني تنحصر في بعض النقاط المهمة كما يلي:

1. أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، حيث أن المواقع الإعلامية الإلكترونية بدأت منذ عدة عقود، عندما بدأت الصحف الأمريكية في بث مواقعها الإلكترونية في الثمانينات من القرن الماضي وبدأت الخدمات التفاعلية مثل(نيويورك تايمز، يو اس توداي) وغيرها من الصحف الأوسع انتشاراً.
2. العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الأخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات.
3. تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتمادا على شبكة الإنترنت والأسرع انتشاراً نظراً لتخطي حاجز الحدود الزمنية والمكانية بالنسبة للإعلام الإلكتروني.
4. أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، والتليفزيون، والإذاعة) تعتمد بشكل أساسي على موقعها الإلكتروني في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.
5. يجب التفريق العلمي بين الإعلام الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي فكلاهما له أدواته ومميزاته عن الأخر فصناعة الإعلام لها مدخلات ويعتمد على تنظيم مؤسسي بينما قنوات التواصل الاجتماعي فهي قنوات لا تخضع لأي ضوابط او تنظيم (Facebook, Twitter, you tube, Blogs) مثل يدعم الثقة في استقاء أخبارها ومعلوماتها المتداولة ويجعلها عرضة لبعض السلبيات الفردية.

6. الإعلام التقليدي مر بمراحل تطور مستمرة ومرونة تسمح بإمكانية تفاعله مع الجمهور ليكون من ضمن منظومة الإعلام الجديد، ولكن لا يمكن تطوير قنوات التواصل الاجتماعية لتصبح أكثر تنظيما وضبطا بحيث تكون منظومة إعلامية متكاملة.
7. عدم خضوع الإعلام الإلكتروني لضوابط يعطيه الميزة التي يفتقدها الإعلام التقليدي وهي حرية التعبير، والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات، وهو ما أحدث فرقا شاسعا، في أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وقنوات الإعلام التقليدي حتى وإن كانت إلكترونية.
8. هيأ الإعلام الإلكتروني الفرصة للجمهور للمشاركة لأشخاص لم يكن لهم دور في الإعلام التقليدي، وأظهر أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على خوض التجربة الإعلامية، بمعزل عن الضغوطات الروتينية التي تتصف بها وسائل الإعلام التقليدية.
9. مبدأ التكلفة هو هدف اقتصادي لا يمكن إغفاله، فالإعلام الإلكتروني يتيح لملايين الناس المشاركة المجانية للتعامل مع بيئة إلكترونية وفضاء واسع على عكس الإعلام التقليدي.
10. في عالمنا العربية ينبغي أن ندرك أن هناك عوامل أخرى تعطي السبق في قنوات الاتصال الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، فإن الرقابة دائما ما تكون سببا مقنعا لتنافر الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية.
11. أتاحت وسائل الإعلام الإلكترونية خلق مزيج من الثقافات أحيانا يكون سلبي، ولكنه يفرض نفسه على واقع الإعلام التقليدي.
12. تتميز وسائل الإعلام الإلكترونية عن التقليدية بالطبيعة الديناميكية للمحتوى أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي وتشير الإحصاءات إلى أرقام فلكية لا تقارن بين أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام التقليدية.

- **مخاطر وسلبيات الإعلام الجديد:**

رغم الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام الإلكتروني الجديد، إلا أن هنالك مجموعة من السلبيات والعقبات التي تواجهه وتحد من تطوره وانتشاره؛ ومن أهمها:

1. ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.
2. المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية، وأدوات الإعلام الجديد.
3. صعوبات الحصول على التمويل.
4. غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني نوعًا ما، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
5. عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الإلكتروني.
6. السرعة في البث الإلكتروني، ينتج عنها عدم تحري الدقة، وقد تكون النتيجة هي الفشل.
7. انعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني الجديد، وعدم خضوعه للرقابة.
8. صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على المواقع الإلكترونية.
9. انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة.
10. التأثير السلبي في الحياة الأسرية والاجتماعية.
11. مؤسسات الإعلام الإلكتروني عملت على تناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية، وبالتالي زادت في حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل.

- **وسائل وأدوات الإعلام الجديد:**

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وتزداد تنوعًا ونمواً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل:

أولاً: الشبكات الاجتماعية:

عبارة عن مواقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين؛ مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات.

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليًّا:

1. الفيس بوك.
2. تويتر.

وقد حاول العرب الاستفادة من فكرة الشبكات الاجتماعية لإنشاء شبكات اجتماعية عربية، لكنها لم تصل إلى شهرة الفيس بوك، تويتر؛ ومنها:

1. شبكة فرند أوي.
2. شبكة ارابز.

ثانياً: المفضلات الاجتماعية:

وهي مواقع تسمح لك بإنشاء مفضلاتك وأرشفتها، وحتى مشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، هي مفضلة لا ترتبط بجهازك كما هي العادة، بل هي مفضلة موجودة على شبكة الإنترنت، ومن أشهر أمثلتها موقع ديغ، وظهرت عدة مواقع عربية توفر خدمة المفضلات الاجتماعية؛ مثل: موقع ضريت، موقع أفلق، حفار المدونات.

ثالثاً: مواقع استضافة المدونات المجانية؛ ومنها:

1. الوورد برس.
2. بلوجر.
3. تمبلر.

رابعاً: مشاركة الفيديوهات والصور:

مواقع مشاركة الفيديوهات هي مواقع إعلام جديد، تتيح لك مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك، وصورك مع أصدقائك على الموقع، وأشهر تلك المواقع: اليوتيوب، جوجل فيديو.

خامساً: مواقع مشاركة الصور:

مواقع مشاركة الصور تسمح لك برفع صورك إلى الموقع، ومشاركتها مع الآخرين؛ مثل لبكر، كما توجد مواقع أخرى عديدة لمشاركة الصور وتخزينها، منها: سلايد، فوتو لوغ، فوتكي.

- **بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي:**

تشير الدراسات إلى تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2 مليار مستخدم عام 2011 ميلادية؛ أي: حوالي ثلث سكان العالم، هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة 480.4٪ عمّا كان عليه في عام 2000م، وكانت أكبر نسبة نمو خلال هذه الفترة كانت من نصيب أفريقيا، والتي نمى استخدام الإنترنت فيها بحوالي 2527.4٪؛ تليها منطقة الشرق الأوسط بنسبة 1987٪. (سوف نتعرض لاحقاً بشيء من التفصيل).

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه تطوره - مكوناته وخدماته)

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه- تطوره - مكوناته- وخدماته)

1. مفهوم شبكة الانترنت:

يعد الإنترنيت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة، أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم.

ونتيجة الاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت باعتبارها الأداة الأحدث والأكثر تناميا في مجال الاتصال، ونتيجة لصعوبة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المضطرد، فقد أهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الإنترنت، ويرى البعض "حقق الإنترنت ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تقديمها شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة)"[1]. كما يرى الشهري أن الإنترنت قناة معلومات عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال[2].

ولقد أدت الانعكاسات الإيجابية لشبكة الإنترنت إلى زيادة مستخدميها بصورة تفوق أعداد مستخدمي أية وسيلة إعلامية أخرى خلال الفترة نفسها، ويقول الدكتور لقاء مكي "لقد أحتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم، في حين أن تقنية الهاتف وصلت إلى نفس العدد خلال 74

(1) صابر فلحوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق، دار علاء الدين 1999 ص 8

(2) فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة، دبي، دار الحكمة، 2003 ص 21

سنة،واحتاج التلفزيون إلى 13 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها"[1]، ويشير التقرير الذي أصدرته هيئة الأمم المتحدة حول (ازدهار استخدام الانترنت في جميع العالم)، أنه رغم التراجع الاقتصادي العالمي، والأزمة التي تشهدها صناعة تكنولوجيا المعلومات، إل أن نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الشبكة بلغت نهاية عام 2002 – 30 ٪ "[2]، كما تشير إحدى الدراسات المتخصصة بالإنترنت إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في العالم ارتفع في عام 2005 إلى أكثر من مليار شخص [3].

وفي الوطن العربي "بلغ عدد مستخدمي الشبكة حتى نهاية عام 2003 ما يقارب ال13 مليون مستخدم وهو ما يمثل ما نسبته 0.7 ٪ من أجمالي عدد السكان البالغ 280 مليون نسمة"[4]. ومع استمرار تزايد استخدام الإنترنت في الوطن العربي "بما يفوق إمكانات البنى التحتية لشبكات الاتصالات، فقد حذرت دراسة متخصصة من احتمال تعرض البنى التحتية لشبكات الاتصالات في الدول العربية لأزمة شديدة خلال العامين المقبلين ستفضي إلى حدوث اختناقات على الشبكة قد يترتب عليها إعاقة انتشار الخدمة في الكثير من الدول العربية"[5].

2. نشوء وتطور شبكة الإنترنت:

ظهرت شبكة الإنترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، ونظراً لحداثتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة، والمتلاحقة، فقد أختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي، وقد اقتصرت أغلب التعريفات والمفاهيم التي أوردها الباحثون لشبكة الإنترنت على الوصف دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات أو ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، إضافة إلى كون

---

(1) صحافة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات،جامعة الشارقة،كلية الاتصال 22نوفمبر2005 ص3

(2) www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=6870
(3) www.infosys-sy.com/intrrnet1.htm
(4) www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/th647.htm
(5) www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=3154

الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامهم لها أو حسب المجال الذي تتم دراسته.

بناء على ذلك يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويذكر الدناني "إن تشعب الإنترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد ج.سميث ومارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عمل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس."[1] ويقول تيم بيرنيرز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 (إن وضع تعريف للإنترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكا وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات)[2].

ومسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في اللغة الانكليزية International Net Work، كما "يطلق على الإنترنت عدة تسميات منها The Net أو الشبكة العالمية World Net أو الشبكة العنكبوتية The Web، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات Electronic Super High Way"[3].

والانترنت "شبكة كومبيوتر عالمية تربط ملايين من أجهزة الكومبيوتر في العالم"[4]، ويتكون الانترنت من شبكات أصغر تمكّن أي شخص متصل بها من التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم عن طريق جميع وسائل الاتصال المعروفة.

(1) عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة:دار الفجر 2003 ص111
(2) سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة 2003 ص53
(3) www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=687033 مصدر سابق ص
(4) NUA,Internet How Many Online

وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءا مهما من حياة الأفراد والمؤسسات.

واستطاع الانترنيت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الإعلام التقليدية ومناهج دراستها وطرق تحليلها مما استدعى دراسة موضوع "الاتصال والانترنت" من خلال تأثيراته الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أهم من الوسيلة ذاتها. "وبعودة الى مقولة مارشال ماكلوهان الاتصالية الشهيرة (The Medium is The Message) التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم ان المجتمع يتشكل ثقافيا بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها "[1]. والانترنت الذي بدأ أولاً كمشروع حكومي في الولايات المتحدة بحدود عام 1960 حيث طلبت الحكومة الأميركية من مؤسسة Rand Corporation بإنشاء نظام اتصال متطور لتبادل المعلومات والاتصال يربط القواعد العسكرية الأميركية في العالم بعضها ببعض لتحقيق أكبر قدر من السهولة في العمل ويمنح هذه الشبكات قوة الوجود في أحلك الظروف، وهو في الحقيقة ترجمة لأمر الرئيس الأميركي دويت أيزنهاور بضرورة بناء قاعدة بيانات وتأمين القدرة على عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية، وكان أول استعمال لها عام 1972، ثم ما لبث ان انتقل للاستعمال الى مصالح أخرى، وفي عام 1983 تم السماح لدول صديقة للولايات المتحدة مثل النرويج وبريطانيا للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبح الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين الى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة وعملية.

---

(1) الشمعة، خلدون، تشرين الثاني،1978: الماكلوهانية، الفكر العربي (مجلة تصدر عن معهد الإنماء العربي، بيروت)، السنة الأولى،العدد السادس،

وكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تمهد السبل أمام أعداد كبيرة من الناس ليتحولوا الى البيئة الالكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في أوعية أخرى تقليدية ورقية كانت أم تقليدية."وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين تنافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الأمر بالكم الهائل من المعلومات أم التثقيف او التسلية والإمتاع مكنها من ذلك أيضا قدرتها على الجمع بين إمكانات التلفزيون والراديو والصحيفة والهاتف في وقت واحد"[1].

وكنتيجة منطقية لهذا التحول اعتبر منتجو تكنولوجيا الاتصالات الحديثة العالم اجمع سوقاً طبيعياً لهم وهو "ما أفضى بدوره الى سيل هائل في إنتاج الأدوات التكنولوجية اللازمة مما أدى الى هبوط في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالانترنت خلال أعوام قليلة، كما أصبح المجال مفتوحاً أمام الجميع، دول ومؤسسات وأفراد ليتواجدوا على الانترنت لتحقيق أهدافهم بأقل التكاليف السنوية الممكنة لا تتجاوز بضعة دولارات في العام الواحد. وحقق هذا التواجد على الشبكة الدولية نفس الغرض المعلوماتي الذي تنتجه وسائل إعلامية أخرى تكون في الغالب عالية التكلفة المالية"[2].

ويمكن القول الآن بأن الانترنت يقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للانترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها: تخطي الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي أمام الجميع. وهذه الخصائص ساهمت في ترسيخ مقولة "أن العالم تحول الى قرية الكترونية صغيرة"

(1) العبد الله، مي، 2005، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة نموذج جريدة النهار، مؤتمر صحافة الانترنت:الواقع والتحديات. جامعة الشارقة

(2) السيد محمود، محمد، 2005، صياغة المحتوى المعلوماتي، تجربة موقع الجزيرة نت. جامعة الشارقة، كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة

يستطيع قاطنها ان يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر استخدامات الانترنت المتعددة.

ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطّلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى الى اكبر عدد من المشتركين، فقد ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطّلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى الى أكبر عدد من المشتركين، فقد "احتاج على سبيل المثال المذياع إلى 83 سنة حتى أصبح لديه 50 مليون مشترك، بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العدد، في حين أن شبكة الانترنت لم تحتاج سوى بضعة سنوات لتجمع العالم كله اشتراكاً في خدماتها"[1]. وهي أرقام قد تختلف مع ما ذكر في الصفحة 27 من هذه الدراسة إلا أنها تبين عدد السنون التي تطلبتها كل وسيلة للوصل الى جمهورها.

وإذا كانت فكرة هذه النظرية الاتصالية قد انطلقت من التلفزيون فإنها اليوم أكثر انطباقا على الانترنت بوصفها وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً في الأفراد والمجتمع والأفكار والممارسات عبر ما تحمله من خصائص ومميزات وما تحتويه من مضمون ثقافي ومعرفي بجميع التخصصات والاتجاهات. "ولاشك ان المحتوى الرقمي Online Digital لثقافة الانترنت جعلها جزءاً مهماً وأساسياً من الثقافة المعلوماتية أو الالكترونية العامة، بل يمكن القول إن ثقافة الانترنت أصبحت المكون الأساس والأكبر لثقافة الكومبيوتر والمعلوماتية والاتصالات الالكترونية وذلك بسبب الاستخدام الإنساني الرسمي والشعبي المتزايد للانترنت منذ بداية استخدامها في تسعينات القرن الماضي وحتى اليوم"[2].

(1) حسانة محي الدين، 2001، الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: الإمكانات،الفوائد والتحديات.العربية3000،العدد 3
3

(2) حلش،إدهام محمد، مايس 2005 ، مجلة الانترنت الثقافية (الزرقاء).أنموذجا، مجلة الزرقاء، العراق، الموصل.

ومن أهم ما يميز الإنترنت بنيتها اللامركزية حيث يقف المستثمرون العاديون على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية، إذ يحصل الجميع على حق نشر ما يريدونه على الشبكة وبكافة الموضوعات والمجالات، ولعلّ ذلك كان أحد الأسباب الرئيسة للانتشار الهائل لشبكة إنترنت، أما السبب الثاني فهو انخفاض كلفة تبادل المعلومات الذي لا يتعدى أجرة المكالمة المحلية يضاف إليها بدل اشتراك شهري ثابت ومنخفض نسبياً[1].

مراحل تطور شبكة الإنترنت

- في عام 1957 امر الرئيس الأمريكي (ايزنهاور) بإيجاد قاعدة بيانات وتأمين عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية.
- في عام 1969 تم إنشاء وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية ARPAA
- في عام 1971 تم ربط (15) هيئة وجامعة بالإنترنت، بما فيها ناسا (NASA).
- في عام 1972 عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب، وظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E-Mail) على (Arpa Net).
- في عام 1973 انضمت بريطانيا والنرويج إلى الشبكة، أصبحت (Arpa Net) شبكة دولية.
- في عام 1976 ظهر بروتوكول UCPU، الذي أتاح للحواسيب التخاطب بنظام يونكس (Unix).
- في عام 1979 برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Usenet).
- في عام 1982 ظهر بروتوكول (TCP/IP)، الذي بدا البحث في تطويره منذ عام 1977.
- في عام 1984 انتقلت إدارة اربانت إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمركية (NSF).
- في عام 1985ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 2000 مركز.
- في عام 1988 ارتفع عدد مراكز المعلومات المربوطة بالشبكة إلى 55000 مركز.

(1) قبق، طريف. 1996م، طريق المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء: شبكة إنترنت: دار الإيمان – دمشق، .

في عام 1989 تم ربط (كمبيوسيرف) للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية بالإنترنت، وبلغ عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة حوالي مائة ألف حاسوب.
في عام 1990 تم فصل (Arpa Net) عن الخدمة ودخلت (Nsf Net) إلى الإنترنت.
في عام 1991 ظهور خدمة البحث (WAIS) أول نسخة من (Gopher).
في عام 1992 بدات خدمة البحث بواسطة شبكة WWWA
في عام 1993 توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة، والصوت، عبر مسارات اتصال عالية السرعة.
في عام 1994 بدا الاستخدام الشخصي للانترنت بشكل واسع، وتزايد عدد المراكز المرتبطة فيها إلى ثلاثة ملايين مركز.
في عام 1995 بدا توجد خدمة الإنترنت في الأقطار العربية بشكل تجاري.

3. عناصر شبكة الإنترنت:

ويمكن أجمال العناصر الرئيسة التي تشتمل عليها شبكة الإنترنت كما يلي:

أ. مستخدمو الشبكة: باختلاف مشاربهم وأذواقهم وآرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي تدفعهم لاستخدام الشبكة.

ب. الخدمات المقدمة من الشبكة: وهي تتنوع بتنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد الالكتروني، المجموعات الإخبارية، المنتديات، الدردشة.

ج. التقنيات المستخدمة في الشبكة: وهي "تنقسم إلى قسمين هما: القسم الأول الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للارتباط بالشبكة Hardware وما يتصل بهذه الأجهزة الحاسوبية مثل الفاكس مودوم، والبطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت، والشاشة، وغيرها. اما القسم الثاني فيتكون من البرامج اللازمة للارتباط بالشبكة Software كبرامج الوسائط المتعددة

Multimedia مثل Real Player وبرامج التصفح مثل Internet Explorer وغيرها"[1].

4. الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت:

يقصد بالاتصال "أي عملية يتم التفاعل من خلالها بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل المعلومات والآراء، والأفكار، والرموز ذات العلاقة بالثقافة الخاصة وفي المحيط الذي تتم فيه تلك العملية"[2] وللإيصال أشكال مختلفة بحسب عدد المشاركين في الموقف الاتصالي والوسائل المستخدمة لتحقيق الاتصال والهدف الذي من أجله تتم عملية الاتصال، وتبدأ مستويات الاتصال بالاتصال الشخصي، وهو المستوى الأقل من حيث عدد المشاركين في العملية الاتصالية، ويكون بين فردين، يليه الاتصال الجمعي الذي يتم في أوساط اجتماعية ذات أعداد محدودة. أما الاتصال الجماهيري فهو النمط الاتصالي الذي يتم على نطاق جماهيري وتستخدم فيه وسائل الأعلام: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، إضافة إلى المواقع الإلكترونية على الانترنت"[3].

والإعلام جزء من العملية الاتصالية، وهو نشاط يتم لتحقيق أهداف معينة، وتستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيري، ويسعى الأعلام لإيصال المعارف إلى الأفراد والجماعات بهدف التأثير في عقولهم، ومشاعرهم، ونشاطاتهم، كما يهدف الإعلام إلى إيصال المعارف والعلوم حول أحداث وقعت أو ستقع. وفي شبكة الإنترنت التي تعتبر وسيطا اتصالياً جديدا بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، فإنها تعتبر تقنية اتصالات مهجنة تضم أكثر من نمط اتصالي: شخصي وجمعي وجماهيري، دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال. تبعا لذلك فقد أختلت

(1) إسماعيل، محمود حسن، 1998،مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة ص62

(2) العنزي، صالح زيد صالح،2007، إخراج الصحف الالكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،ص40

(3) حسام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت ص56

الكثير من المفاهيم السائدة حول الدور الاتصالي للإنترنت مع عدم وضوح الحدود الفاصلة بين أنماط الاتصال وطبيعتها. ونتيجة هذا المدى الواسع من الإمكانات الاتصالية للإنترنت فإن الشبكة تقدم عددا من الخدمات الاتصالية التي تتوافق وتدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء عن طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وغرف الدردشة.

كما يبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي في "مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية، إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى. كما تقدم الشبكة خدمة البريد الالكتروني التي تتميز إلى جانب سرعتها الفائقة في كونها مجانية لمستخدمي شبكة الإنترنت بالإضافة إلى احتوائها على أخبار متنوعة تصل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمشترك بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها"(1).

5. خصائص شبكة الإنترنت:

تمتاز الإنترنت بمجموعة من الخصائص لعل اهمها(2):

1) إلغاء فكرة المساحة المخصصة – نسبيا – في حالة النشر مقارنة بالنشر الورقي الذي يعد محدد المساحة مسبقاً، وأية في المعلومات إما تحل محل غيرها أو تضاف كميات أخرى من الورق، في حين في النشر الإلكتروني ولا سيما على الإنترنت إلى نشر كمية اكبر.
2) التنوع لإرضاء مستويات متعددة من اهتمامات متصفحي النشر الإلكتروني.

---

(1) عبد الله، فايز،2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت ص23

(2) د. بطرس جرجس حلاق، د.محمد خليل الرفاعي،" إدارة الصحف واقتصادياتها"، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2005-2006، ص:338-340

3) المرونة حيث تقدم الإنترنت للمستخدمين إمكانية كبيرة للوصول السهل إلى عدد كبير من مصادر المعلومات.
4) حرية الاختيار من الكم الكبير الذي تزخر به الشبكة.
5) النشر على الإنترنت يمتاز بالعالمية فقد ألغيت الإنترنت فكرة الحدود الجغرافية وأصبحت إمكانية الوصول إلى الجمهور العالمي سهلة (إذا تجاوزنا العوامل اللغوية).
6) محدودية التكلفة بالقياس إلى وسائل النشر الأخرى.
7) التفاعلية التي تنمح المستخدمين إمكانية التفاعل المباشر والمشاركة نصاً وصوتاً وصورة مع الآخرين.
8) تتيح الإنترنت مجالاً واسعاً أمام المتصفحين للاختيار الانتقائي بما يرغبون به بحكم الثراء وتنوع مواردها.

6. معوقات شبكة الإنترنت:

على الرغم من هذه الميزات وغيرها تعتري الإنترنت جملة من المعوقات منها:

1) صعوبة الاستعمال ولا سيما لغير المتخصصين ومن ليس لديهم معرفة باستخدام الحاسب، ويحتاج الأمر إلى تدريب وإرشاد تفاصيل الاستخدام على الوجه الأكمل.
2) صعوبة المحافظة التامة على سرية وأمن المعلومات، وهو ما يشكل اختراقاً للخصوصية من قبل العابثين والمخربين.
3) صعوبة أو بطئ فتح الملفات الكبيرة جداً أو التي تحتوي على صور ورسوم، ولا سيما إن كانت سرعة تراسل البيانات بطيئة والبنية التحتية ضعيفة، مما يشكل هدراً للوقت ومزيداً من الإنفاق غير المبرر.
4) وجود الكم الهائل من المعلومات وملايين المواقع؛ تصبح عملية البحث والوصل إلى ما نريد بدقة عملية تنطوي على بعض الصعوبة، وإن تم العثور على ما

نريد فسيكون مضمناً في قوائم عديدة كبيرة متشابهة مما يوقعنا بحيرة وصعوبة في اختيار الأفضل (المفيد والأصلح).

5) مخاوف بعض الدول من شيوع الانترنت لأسباب أمنية أو أخلاقية، أو فرض رسوم على الاستخدام من قبل مطوري الشبكة والمسيطرين عليها.....

6) فضلاً عن ضعف البنية التحتية في كثير من الدول النامية؛ وهو ليس عيباً في الانترنت بقدر ما هو صعوبة في توفيق أوضاع هذه الدول للتعاطي مع الشبكة العالمية.

7. خدمات الإنترنت:

يعزى انتشار الإنترنت إلى الخدمات المتنوعة التي تقدمها ومن أهمها:

1) خدمة البريد الالكتروني Electronic mail:

وهو أبرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت، ويستمد البريد الالكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الالكترونية وهي "تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكومبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه الفردي والجماعي سواء للمعلومات النصية Text أو الصوتية Voice أو الصور المرئية Photos"[1]. وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الإنترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الالكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطى المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الالكترونية والتواصل مع الآخرين"[2].

(1) محمد منير حجاب، الحرب النفسية،جامعة جنوب الوادي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2005

(2) أبو العطا، مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة 2000 ص11

ويعد البريد الالكتروني "الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها شبكة الإنترنت، ووفقا لدراسة توصلت إليها مجلة (إنترنت العالم العربي) فإن وظيفة البريد الالكتروني تعد أهم أهداف مستخدمي الإنترنت، حيث بلغت نسبة متصفحي البريد الإلكتروني 71٪ من إجمالي مستخدمي الشبكة"[1].

ويتمتع البريد الإلكتروني بعدة مزايا أهمها:

- إنخفاض التكلفة المادية.
- السرعة الفائقة حيث يتم الإرسال خلال مدة وجيزة من الزمن.
- يتم استلام الرد خلال زمن قياسي.
- يستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم مما يفيد رجال الأعمال الذين يسافرون كثيراً بحكم عملهم، كما يفيد الناس جميعاً، حيث يمكنهم أثناء إجازاتهم الاطلاع على الرسائل الواردة إليهم.
- يستطيع المستفيد أن يحصل على رسائله في الوقت الذي يناسبه، فهو غير ملتزم بتلقي البريد في لحظة الإرسال نفسها.
- يستطيع المستفيد إرسال عدة الرسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه، وهذا ما يمكن أن يسهل عمل المؤسسة التي ترغب بدعوة جهات عديدة إلى ندوة أو مؤتمر أو معرض.
- يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.

ومن أشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة، "مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد hotmail، وشركة yahoo، وgmail.com التابع لشركة Google، ونتيجة الإقبال الكبير لجمهور الإنترنت تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الالكتروني، فقدمت Google خدمة البريد الالكتروني بمساحة 1 جيجا بايت، بينما رفعت yahoo

(1) العربي ،عثمان محمد، الإنترنت: الانتشار والاستخدام، دار المجد، تونس 2002 ص82

مساحة البريد الالكتروني من 100 ميجا بايت إلى 1 جيجا بايت، هذا بالإضافة إلى تطوير الخدمات الملحقة بخدمة البريد الالكتروني كتحويل الرسائل Forwarding"[1].

2) خدمة المجموعات الإخبارية Newsgroups:

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويمكن وصف مجموعة الأخبار" بالمائدة المستديرة التي تضم عددا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر"[2]. ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي، والصور الثابتة والمتحركة. ويمكن للمشترك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات، وأخبار، وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته، عبر البريد الالكتروني.

وتتميز بعض المجموعات بأنها "تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشتركين حرية الرأي والتعليق على ما ينشر. وبعض المجموعات الإخبارية تكون على شكل نشرة توزع على المشتركين عبر البريد الإلكتروني. ولعل التفاعلية من أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الالكتروني يقترب من الاتصال الشخصي البالغ التأثير"[3].

وتعود المعرفة بالمجموعات الإخبارية فلى عام 1979 حيث بدات الخدمة كمنتديات جماعية يمكن للمشتركين فيها الاتصال ببعضهم البعض، وازدادت

(1) www.alriyadh.com.sa/contents/05-10-2003/RiyadhNet/news_2374.php

(2) إندرداهل،برايان إندرداهل،الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ص 484

(3) نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني؛ العدد الرابع، أكتوبر –ديسمبر 2001 ص221

شعبية هذه الخدمة عام 1985 نتيجة إنشاء الجامعات والمؤسسات العلمية الأخرى مجموعات إخبارية بإعداد كبيرة على الشبكة"[1].

3) خدمة شبكة الإخباريات S NEW:

تعد شبكة الإخباريات (Usenet News) أحد أكثر استخدامات الانترنت شعبية، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل إخباريات الشبكة(NetworkNews Transfer Protocol NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها.

وتقدم الشبكة "لوحة الإعلانات Bulletin Board وغرف الحوار Chatting Rooms، كما تتألف شبكة الإخباريات Net News من نظام ضخم يشتمل على عدد كبير من ندوات الحوار المفتوح والمستمر والتي تسمى مجموعات الإخباريات News Groups، وتستمر هذه المجموعات بالعمل على مدار الساعة وعلى مدى أيام السنة، وتسمح قوائم الاستعراض التجارية Browsers بالنفاذ إلى مجموعات الإخباريات، حيث يستطيع المستخدم أن يتابع حواراً مفتوحاً دون أن يشترك فيه، وهذا ما يسمى الترصد Lurking، وهو ما يشجع الوافدين إلى مجموعات الإخباريات للدخول في الحوار وإرسال مقالة إلى المجموعة التي يختارها الوافد وتعمل شبكة الإخباريات Usenet بسرعة كبيرة جداً، إذ يحدد مديرو المجموعات المدة الزمنية التي تبقى فيها رسائل الأعضاء منشورة قبل أن يقوم النظام بإلغائها، ولا تحتفظ المجموعات برسائلها منشورة عادةً أكثر من أسبوع واحد"[2].

وتعد مجموعات النقاش مصادر معلومات ممتازة فهي تقدم المساعدة في المجالات الفنية والهوايات والسفر ... الخ، ويمكن أن تكون منبعاً للحوارات الحية وفرصة لاجتماع أشخاص مختلفين لديهم اهتمامات مشتركة.

---

(1) عصام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت ص76

(2) عبد الرحيم الصابوني، تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الإنترنت)- دمشق: 1996م. ص 36

4) خدمة تبادل الرسائل العاجلة (الفورية) Instant Messaging:

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاور عبر الإنترنت بين شخص وآخر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الإنترنت؛ "ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام. فالخدمات التي تقدمها البرامج متعددة المهام هي تلك الخدمات التي يمكن استخدام بعض البرامج الخاصة في التراسل الفوري في تبادل المعلومات بأشكال متعددة، مثل الصوت والصورة إلى جانب النصوص. أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة، فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على أشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط أو النصوص فقط أو بهما معا دون استخدام الصورة"[1].

ومن البرامج التي توفر خدمات التراسل الفوري، برنامج بال توك Pal talk الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنصوص المكتوبة، وهناك بالطبع خدمة التراسل الفوري عن طريق برنامج MSN Messenger وYahoo Messenger، وهي تتميز جميعا بسهولة الاستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء الحوارات وغيرها.

5) خدمة تبادل الملفات Exchanging Files:

تتيح هذه الخدمة تبادل الملفات الرقمية بطريقة مماثلة لتبادل عبر البريد الإلكتروني. وهي مماثلة في مهامها لخدمة نقل الملفات FTP(File Transfer Protocol) التي تضطلع بنقل عدد كبير من الملفات عبر الإنترنت ليستفيد منها مشتركي الشبكة، ويتولى تطوير هذه الخدمة المتخصصون بالشبكات، وتعمل على برامج، بعضها متاح مجاناً وبعضها الآخر مدفوع الثمن.

---

(1) المصدر 21 ص 46

6) خدمة جوفر Gopher:

نظام طورته جامعة مينيسوتا الأمريكية عام 1991 بهدف تسهيل عملية استخدام الانترنت وهو يعتمد على عملية البحث من خلال القوائم لقراءة الوثائق ونقل الملفات يمكنه الإشارة الى الملفات ومواقع Telnet ومراكز معلومات WAIS وغيرها. وهو "برنامج لتسهيل عمليات التخاطب والبحث عن المعلومات يستخدم على نطاق واسع في الانترنت، إذ يستطيع المستفيد من خلالها القيام باستعراض المعلومات، دون أن يتوجب عليه أن يحدد سلفاً أين توجد هذه المعلومات.وتسمح خدمة غوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شمولية وتكاملاً، إذ تسمح بالنفاذ إلى النفاذ إلى قوائم المكتبات، وإلى الملفات، وإلى قواعد البيانات وغيرها"[1].

7) محركات البحث Search Engines:

هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة، وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ومن هذه البرامج، "برنامج العنكبوت Spider Program الذي لا يقتصر على الوصول للصفحة الأولى من الموقع المستهدف بل يتابع البرنامج الروابط Links الموجودة في اي موقع للوصول إلى صفحات أخرى. ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج المفهرس Index Program الذي يعد قاعدة بيانات Database ضخمة تصف صفحات الويب"[2].

---

(1) م. بشار عباس . دليل الانترنت.- مجلة المعلوماتي.- ع 46 لبنان (1996م).

(2) محمد جلال سيد غندور،استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة 1999 ص 121

ومع التطور والتحديث المستمر للمواقع فإن محركات البحث تقوم بزيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تطرأ على المواقع المفهرسة، وبدأت الكثير من محركات البحث بتطوير نشاطها وخدماتها، واتخذ البعض منها منحى التخصص في مجال معين يتجه إليه من يريد البحث المتخصص.

وهناك العشرات من محركات البحث التي تختلف فيما بينها في الأسلوب، وحجم التغطية التي تقدمها، كما تتفاوت المحركات في مدى قدرتها على تحديث قواعد بياناتها. وأسهمت محركات البحث على الإنترنت في التعرف على الكثير من المواقع الإلكترونية، كما ساهمت في زيادة الوعي المعرفي في جميع المجالات، وقد "أشارت الإحصاءات في هذا الاتجاه إلى أن 85 ٪ من زوار المواقع الإلكترونية يتعرفون على هذه المواقع عبر محركات البحث الأساسية، وأن 10 ٪ فقط عن طريق الأصدقاء، و5 ٪ من وصلات مواقع أخرى"[1].

ومن أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت MSN وYahoo وGoogle وAllta Vista. وأعلنت شركة مايكروسوفت في أواخر عام 2004، وإطلاقها محرك بحث جديد بشكل تجريبي يبحث في خمسة بلايين وثيقة على الانترنيت ويدعم 11 لغة. وتقدم بعض الشركات المهتمة في مجال البحث وفي مقدمتها Yahoo ثم Google شريط أدوات من خواصه إمكانية إجراء عملية البحث دون الدخول إلى الموقع نفسه، وخاصية الإكمال التلقائي، وخاصية منع النوافذ التطفلية وغيرها.

8) التلينيت Telnet:

هي بروتوكول انترنت معياري لخدمات الربط عن بعد ويسمح للمستخدم بربط جهازه على كمبيوتر مضيف جاعلاً جهازه وكأنه جزء من ذلك الكمبيوتر

(1) www.websy.com

البعيد. وهي طريقة أخرى للنفاذ إلى المعلومات المحملة على المخدمات، من خلال الدخول الفعلي إلى الحاسوب عن بعد واستخدامه بصورة عادية، فعندما يتصل المستخدم بواسطة تلنت يستطيع استخدام حاسوبه عن بعد كما لو أن لوحة المفاتيح مربوطة فعلاً على حاسوبه عن بعد، وبإمكانه استخدام الخدمات نفسها المتاحة لأي مستثمر محلي، وهذا يعني أنه يستطيع تشغيل برنامج معين على الحاسوب الذي يقع في النصف الآخر من الكرة الأرضية، كما لو كان يجلس أمامه تماماً. ويمكن استخدام تلنت لمشاهدة قائمة البطاقات الإلكترونية في مكتبة الكونجرس أو المكتبة البريطانية في لندن، كما يمكن استخدامها لاستعراض قواعد بيانات حكومية.

والشرط الوحيد لاستخدام تلنت بنجاح هو"أن يعرف المستفيد كيف يستخدم الحاسوب الذي دخل إليه عن بعد، كما يجب أن يسمح له هذا الحاسوب بالنفاذ إلى ملفاته. وهنالك عدد كبير من المؤسسات التي قامت بتحميل برمجيات خاصة ضمن نظمها لكي يتمكن مستخدمو إنترنت من النفاذ الفوري إلى المعلومات"(1).

9) شبكة الويب Web:

شهد العام 1991 تطورا مهما في مسرة الانترنت تمثلّ في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية World Wide Web "الذي ابتكره بعد تجارب كثيرة من قبل الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee في المعمل الأوربي لفيزياء الجزئيات في جنيف، وفي حدود عام 1945 عندما كتب المستشار العلمي للرئيس الأميركي فرانكلين روزفلت، فانفر بوش Vannevar Bush مذكرات حول نظام أسماه الميمكس Memex وهو جهاز قائم على نظام الميروفيلم بإمكانه حفظ كمية ضخمة من الوثائق في مكتب واحد. وفي الستينات قاد دوغلاس انغلبيرت Douglas Engelbart بابتكار نموذج باسم Online System والذي اعتمد على

(1) المصدر رقم 31 ص271

تكنولوجيا النص التشعبي Hypertext بما يسمح بالاستعراض وتحرير النصوص التشعبية والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة"[1]، وكانت الخدمات السابقة للويب منذ تأسيس شبكة الانترنت "حكرا على الجامعيين والباحثين في المؤسسة العلمية ومطوري أنظمة الكومبيوتر، وكان هؤلاء يتبادلون عبرها رسائلهم الالكترونية ويحصلون على المعلومات المفهرسة التي تساهم في تغذية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلابهم في الجامعات وغيرها، بجانب المهام التي يضطلع بها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الأميركية، ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم تعد الإنترنت حكرا على هؤلاء"[2].

وتعددت تعريفات الويب تبعاً لخلفيات المعرّفين، فذوي الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدمو الويب على المضمون والتطبيقات اللازمة لتصفح المواقع والوصول إلى الوثائق. ومن خلال البحث في تعريفات الويب وجد الباحث أن هناك 26 تعريفا أبرزها وأكثرها شمولا هو "مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية Home page والتي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"[3]. وفي تعريف آخر أكثر تفصيلا يعرف الويب بأنه " ملف (صفحة) أو مجموعة ملفات يتم تخزينها في حاسوب (خادم Server) يمكن الولوج إليها عبر شبكة الإنترنت. ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع. تتضمن

(1) علي محمد شمو.التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت،جدة:الشركة السعودية للأبحاث والنشر، 1998 ص236

(2) د.عباس مصطفى صادق. صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني. الظفرة للطباعة-أبو ظبي، الطبعة الأولى 2003 ص13

(3) www.scotsmist.co.uk/glossary_w.html

الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز مدخلات مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف إلى آخر داخل الموقع أو خارجه"[1].

ويعرف د.حسني محمد نصر الويب على أنه "نظام من خادمات الكومبيوتر يدعم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية او جرافيكية أو صوتية أو ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كومبيوتر عديدة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الانترنت بشكل صفحة أو صفحات يطلق عليها صفحة الويب Web Page والذي قد يحوي نصا أو يشير إلى ملفات أخرى، وهذه الملفات قد تحوي صورا أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية"[2].

ويقول الدكتور "عباس مصطفى" لقد نشأت الوب على الانترنت وهي تستفيد من آليات الانترنت وأجهزتها وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات والملقمات والأجهزة في جميع أنحاء العالم، والعناصر الأساسية للإنترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العالم، بينما الوب هي مجموعة أدوات غير مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا"[3].

إن ظهور وتطور المستعرضات نيتتسكيب Netscape، ومايكروسوفت إكسبلورر بعد سلسلة من المستعرضات التي صممها طلاب الجامعات مثل مستعرض غوفر ومستعرض فيولا- فيولا، ومستعرض ميداس وغيرها، بعد المستعرض الذي صممه بيرنرز لي جعل من الانترنت سهل الاستخدام ومكّن مستخدميه من الوصول إلى المعلومات المستخدمة فيها وبأي لغة كانت، حيث مكنت المستعرضات من عرض صفحات الويب بالصورة وبالوسائط المتعددة، وأضاف

(1) Alt.uno.edu/glossary.html

(2) د.حسني محمد نصر. الانترنت والإعلام- الصحافة الالكترونية- مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.الكويت 2003 ص28

(3) المصدر رقم 11، ص 19

الويب فن جديد هو تصميم وإنشاء الصفحات التي تخدم أغراضا مختلفة، ومكنت الأفراد والمؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة.

وتتميز صفحات الويب "بالتفاعلية Interactivity فهي نظام متكامل يميز صفحات الويب يشمل النصوص، الصور، الأصوات، الإطارات، والأشكال المتحركة Animations وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء وتستفاد من ميزات الوصلات التشعبية Hyperlink التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر"[1] ويقول ملفين ديفلير وساندرا روكيش" يشير التفاعل التبادلي بوجه عام إلى عمليات الاتصال التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الأشخاص، ففي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دور رجل الإعلام بالتناوب، ويستقبل كل شريك التغذية المرتدة فورا وبصورة كاملة في شكل رسائل شفهية وغير شفهية"[2].

إعلاميا يمكن تعريف الويب على أنه "رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الانترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب. ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسة واجهة لها ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة او صوت فيديو...) او وسائط متعددة Multimedia. وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي"[3].

مما تقدم ووفقا للتعريف الإعلامي للويب فإن على من يسعى لممارسة مهنة النشر عبر شبكة الويب أن يتعامل معها كوسيلة اتصال جماهيري فعالة تتكامل فيها الرسالة (شكلا ومضمونا) مع الوسيلة والمتلقي. وعلى الناشر أن يكون على قدر

(1) Glossary Of Graphic Design And Web Page Design Terms. Illinois.U.S.A www.grantasticdesign.com/glossary/html

(2) المصدر 16 ص 489

(3) المصدر نفسه ص 3

كبير من المعرفة بالإمكانيات التواصلية من حيث التفاعلية والتغذية الراجعة التي يتيحها الويب، والخدمات الإضافية التي يمكن تقديمها من خلال الموقع كخدمة البحث والأرشفة والوصول إلى مواقع أخرى.

10) خدمة المستندات المتدفقة المجمعة Hyper G:

وهو مشروع وسائط متدفقة موزع في العديد من المعاهد والمؤسسات العلمية المعلوماتية يجمع بين مبادئ الوسائط المتعددة وأنظمة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى أنظمة المستندات المجمعة بعضها مع بعض، ويعد هذا الموارد شكلاً اتصالياً مشاركاً لتلبية أغراض التعلم عن بعد، وتختلف هذه الخدمة عن خدمة WWW بأنها تعتمد الارتباط ثنائية الاتجاه، وهو ما يسنح للمستخدمين برؤية المستندات الأخرى المضافة إلى المستخدم، فضلاً عن وجود أنظمة تستبعد المؤشرات الخاطئة في حالة حذف مستند له ارتباط مع مستند آخر مستخدم، كما أن الارتباطات في هذه الخدمة تحفظ على نحو منفصل عن المصدر لتسهيل ارتباطها بمستندات القراءة فقط، مما يسهل معالجة الارتباط التي تعرف يدوياً، وتحتوي الخدمة على دعم خاص للمستندات متعددة اللغات، مما يمكن المستخدم من تحديد اللغات المفضلة له.

- الوسائط المتدفقة: وهو نظام مفتوح للوسائط المتدفقة، طورته جامعة ساوثانبتون Southampton اعتماداً على الحاسب الشخصي في بيئة ويندوز. يتألف من عدد من الإجراءات المستقلة المتصلة ببعضها من خلال نظام تمرير الوسائل ويتم تخزين المعلومات حول الارتباطات التشعبية بين المستندات في بنية بيانات الارتباط أو قواعد، ولا يتم تخزينها في المستندات نفسها.

11) خدمة المحادثة:

تتم المحادثة باستخدام برنامج الاتصال الموجود في ذاكرة الحاسب الخاص بالمستخدم وإتمام إجراءات الدخول إلى الشبكة يمكن مخاطبة الحاسب المطلوب من خلال رقمه الخاص User ID فتتفتح على شاشته نافذة تشعر بطلبه، فيتبادل الطرفان الرسائل النصية الفورية أو الاتصال الهاتفي أو المصور، ويتم تبادل دون أن تتقاطع لأن نظام الاتصال بين الحاسبين يعمل بطريقة مزدوجة Duplex.

12) خدمة الهاتف الشبكي أو الخدمة الهاتفية عبر الإنترنت:

تقنية معدة للاتصال السريع باستخدام الإنترنت، وغالباً ما تستخدم بنفس الطريقة التي يستخدم بها الهاتف العادي، وفي استثمارها من خلال نحتاج إلى حاسب واتصال بالشبكة ومودم (إن لم تكن الشبكة رقمية) وبرنامج خاص، وهذه الخدمة أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد مباشر.
2. عند وجود معدات ملائمة (سماعات – بطاقات صوت – لاقط صوتي).
3. عندما تكون المعلومات التي نريد إيصالها ذات طبيعة صوتية، أو على الأقل تفقد بعض قيمتها في حالة إرسالها نصاً، كتطبيقات التعليم في اللسانيات والشعر، وفي الإعلام الرسائل الصوتية.

13) خدمة الدردشة Chat:

هي محادثة (نصية او صوتية مصورة) تتم بين شخص أو مجموعة أشخاص (الدردشة الجماعية) وفي واحدة من غرف الدردشة الافتراضية، وتسمح الغرفة لمجموعة من المستخدمين بطباعة رسائل مرئية لكل منهم، يستطيع كل من ينظم لغرفة الدردشة قراءة وإرسال رأيه حول الموضوع الذي يتم تناوله، وتشمل غرف الدردشة خدمات الخط المباشر وبعض مواقع الشبكة، ومن الممكن تحول اي شخصين

يودان الدردشة الخاصة من الغرفة الجماعية إلى دردشة خاصة لا يستطيع البقية الإطلاع على رسائلهم التي يتبادلونها فيما بينهم. وتكون الدردشة أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عند الرغبة في الحصول على إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاتصال بأكثر من شخص في نفس الوقت وفي أمكنة متعددة.
3. عند الاتصال برسائل مقتصرة ترغب بتزويد الآخرين بها أو تسأل عنها.
4. عند الرغبة في إجراء دردشة مع آخرين غير محددين أو نجهل عناوينهم.

14) خدمة منتديات المناقشة:

هذه الخدمة مشابهة للمجموعات الإخبارية مع فارق رئيسي هو أن أكثر المنتديات تعتمد على مخدم واحد إنجازه من خلال مالك أو مؤسس المنتدى. ويكون المنتديات أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عندما لا نحتاج إلى إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاشتراك بمنتدى يناقش موضوعاً خاصاً أو يلبي اهتماماً معيناً.
3. عند الرغبة في الاتصال بمجموعة من الأشخاص يهتمون بنفس الموضوع، أو لهم اهتمامات مشتركة.
4. عندما نريد تقديم معلومات شاملة عن موضوع معين.

15) خدمات المؤتمرات الالكترونية:

هي الشكل الالكتروني لعقد مؤتمر أو اجتماع تفاعلي باستخدام المعدات الضرورية لتأمين تواصل المشاركين في المؤتمر، ومنها المؤتمرات النصية والصوتية والمصورة، ففي الحالة الأولى لا نحتاج إلا إلى اتصال بالإنترنت والمشاركة باستخدام لوحة المفاتيح، وفي الحالة الثانية إلى لاقط صوتي (ميكروفون) وفي الحالة الأخيرة

نحتاج إلى لا قط صوتي وكاميرا، حيث تنقسم شاشة الحاسب إلى قسمين كل مشارك يكتب أو يقول أو بصورة في الجزء الخاص به، وعند شمول المؤتمر ليضم عدداً من الأشخاص تنقسم الشاشة إلى عدد من الأقسام، وفي بعض النظم تظهر رسالة أو صورة المتحدث في نصف الشاشة على نحو أكبر، أي تبرز صوت أو خطاب وصورة المرسل في ننصف الشاشة وهكذا يتبادل المؤتمرون الأدوار. ومؤتمرات الفيديو خدمة غير شائعة في كثير من الدول ولكن يتوقع لها أن تنشر وتثري العمل المعلوماتي في مجالات عدة عندما تكون مواد التراسل بحاجة ماسة إلى المشاركة البصرية. وخدمة المؤتمرات تشبه الدردشة ولكنها أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد فعل أو استجابة فورية.
2. عند الرغبة بالاتصال مع أكثر من شخص في وقت واحد (إجراء اتصال تزامني).
3. الاتصال باستخدام رسائل قصيرة تعرض على عدد من الناس "أعضاء المؤتمر".
4. عند الرغبة في إرفاق ملفات أو استلام رسائل نصية تقليدية.

16) خدمة القوائم البردية:

تعتمد هذه الخدمة على تحديد المعلومات التي يطلبها المشترك بتقسيمها إلى مواضيع محددة في شكل قوائم، بحيث يسير كل موضوع علمي أو معلوماتي عبر خادم بما يمكن كل مجموعة من المشتركين من إرسال واستقبال رسائلهم حول موضوع محدد ضمن القوائم المنظمة. تنسق القوائم البريدية بما يتوافق والمجموعات المشكلة من قبل المستثمرين، فكل مجموعة تشكل موضوعاً محدداً ضمن قائمة بريدية محددة. ومعظم القوائم البريدية موضوعة تحت السيطرة باستثناء بعض القوائم التي تعني بموضوعات عامة.

17) خدمة فهارس الصفحات البيضاء:

الخدمات الحيوية المتاحة على شبكة الإنترنت، تسهل على المستخدم إمكانية الوصول إلى العنوان الإلكتروني للمشترك إذا طلب العنوان أو جزء منها وأدخله إلى الخدمة.

18) خدمة الأرشيف:

ويطلق عليها أيضاً خدمة الأوكي، وهي عبارة عن تنظيم يوصلنا إلى الملفات التي نريدها بسهولة ويسر، ويأتي أهميتها من وجود عدد غير محدود من المواضيع والملفات تحتاج إلى أرشيفه لتسهيل الوصول إليها وتعمل هذه الخدمة بدخول برنامج خدمة أوكي إلى مجال الأرشيف الذي يحدد موقع الملف المطلوب بالضبط، وفي حال تعيينه يمكن بعدها استخدام خدمة FTP والتعامل مع الملف بالطريقة التي يحددها المستخدم.

19) الاستخدام عن بعد:

تمكن هذه الخدمة المستخدم من استعمال الحاسبات في أي مكان في العالم، بمعنى إمكانية الدخول على أجهزة حاسوب اخرى متصلة بالإنترنت من حاسب أخر ومعرفة بعض البيانات (لمن لهم الحق بالدخول إلى تلك الأجهزة)، على سبيل المثال من أي حاسب يمكن الدخول إلى فهارس مصادر المعلومات في حاسب آخر إن كانت الخدمة عامة، ويستطيع مستخدم آخر الدخول من حاسبه المحمول في مكان بعيد عن عمله ل إلى حاسبه في مقر شركته والإطلاع على بريده الإلكتروني وقراءة ما به والرد عليه دون إنزال المحتويات إلى الحاسب المتصل عن بعد الموجود خارج مكان العمل.

20) خدمة المعلومات واسع النطاق:

تعني البحث عن المعلومات في منطقة واسعة تغطيها الشبكة تسمح للمستخدمين بالبحث وإيجاد معلومات في أي موقع في الإنترنت، وتعمل هذه الخدمة من خلال كلمة مفتاحيه، حيث يبحث برنامج المخدم ضمن فهرس النص الكامل للمستندات ويعد قائمة بالمستندات التي تحتوي على الكلمات المفتاحية (وبرنامج Wais مجاني في انظمة Unix و VAX / VMS). وأول خطوة في تحضير البيانات لنشرها في بيئة وايز هي استخدام اداة Wais Index التي تأخذ مجموعة ملفات النصوص وتنتج ملفات فهرس يحتوي على قوائم تكرار الكلمات المكونة من ثلاثة أحرف أو أكثر في كل ملف، يستخدم هذا الملف الفهرس بواسطة مخدّمة WAIS لتنفيذ طلبات البحث الذي يريده المستخدمين كفهرس لأداة WAIS Index في ملفات النصوص والصور بعد ترميزها.

21) خدمة النشر الإلكتروني:

تمثل مستودعاً للملفات والرسائل وغالباً ما ترتبط بموضوع محدد، ويمكن استخدام هذه الخدمة عن طريق الاتصال بلوحة النشر الإلكتروني الخاصة بالموضوع الذي نبحث عنه وتم تحديده ضمن القوائم التي تظهر على الشاشة تباعاً.

التعليم والتسلية: من خلالها يتم إلقاء المحاضرات والدروس عبر الشبكة، فيناقش الباحثون مع أستاذتهم الموضوعات التي هي محل اهتمامهم ولا سيما إن كانت المسافة بينهما كبيرة، ويمكن لفريق بحثي في دول عدة أن يتشاركوا في إنجاز بحث معين دون تكبد عناء السفر أو الالتقاء معاً فلقاؤهم يتم افتراضياً. وتتيح الإنترنت مجالاً واسعاً للتسلية والترفيه فيستطيع المستخدم مشاهدة فيلم أو لعب الشطرنج مع آخرين أو مع أحد برامج الترفيه التي تتيح هذه الخدمة. وتمتاز الألعاب الإلكترونية بالتنوع الكبير، ويمكن الاستفادة من خدمة ANOMY MOVES FTP التي تحمل على الحاسب الشخصي لتحميل ملف أية لعبة نريد لعبها.

الفصل الثالث

الاتصال الرقمي

الفصل الثالث
الاتصال الرقمي

مقدمة:

أدت إسهامات مجموعة من العلوم مثل: علم الاجتماع وعلم النفس، وعلوم اللغة، والعلوم الطبيعية والرياضيات..، إلى تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي، وتنوعت هذه التعريفات، فمنها ما قدم على قدمه هذا النمط من الاتصال من وسائل تقنية، مثل مواقع الـ Websit، ومنها ما ركز على المهارة الفردية للمستخدم في إنتاج، وتوصيل واستقبال، وإرسال الرسائل الرقمية، دون التركيز على الأبعاد الاجتماعية والإنسانية لهذا النمط من الاتصال. ومنها ما حاول أن يحدد أنواع التقنيات المستخدمة، بالإضافة، إلى التركيز على أهداف هذا الاتصال، وعلى النتائج الناجمة عنه.... وانطلاقاً من كل التعريفات، التي حاول الباحثون أن يصفوا بها الاتصال الرقمي فإننا نصل إلى التعريف التالي:

1) تعريف الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي[1].

2) محددات تعريف الاتصال:

1. الاتصال الرقمي عملية لا تتم بين أطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه أنه عملية بين عناصر النظم الرقمية التي تدل على استمرار الاتصال وتطوره.

(1) د. ندى الساعي (إعلام الالكتروني)، محاضرات ألقيت في كلية الإعلام، جامعة دمشق،2013.

2. على الرغم من الحديث عن مفهوم العزلة Isolation في عملية الاتصال الرقمي لكن البعد الاجتماعي واضح في هذه العملية فهناك اتصال ثنائي وجمعي. وقد ذكرت الدراسات وأكدت على دعم هذا النمط من الاتصال للقيم الاجتماعية السائدة ومنع الرقابة على الآراء والأفكار مما يؤدي إلى مشاركة أكبر في العمليات الديمقراطية، هذا بالإضافة إلى الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها الانترنت في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد ومجالات التنمية البشرية.
3. مهما كان مستوى الاتصال الرقمي (ثنائي أو جمعي) هو اتصال عن بعد، وكل التقنيات المستخدمة في الاتصال تستخدم في التقريب بين أطراف الاتصال لكن كل ذلك لا تجعله يقترب من الاتصال المواجهي.
4. رغم أنه اتصال عن بعد لكن المستحدثات الرقمية وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال (كما يحصل في المؤتمرات عن بعد) وتبادل الأدوار الاتصالية.
5. وجود النظم الرقمية ضروري لإتمام عملية الاتصال الرقمي.
6. يزيد في عناصر عملية الاتصال الرقمي عن الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليتي الإرسال والاستقبال (مودم)، ويعتبر الكمبيوتر هو جهاز الإرسال والاستقبال.
7. لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.
8. ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية لأطراف الاتصال الرقمي نظراً لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.
9. يتسم الاتصال الرقمي بأن القائم بالاتصال معروفاً في المواقع المختلفة للمعلومات والمعرف التي يستخدمها اللهم إلا في الاتصال من أجل استخدام البريد الالكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد.
10. عملية الاتصال الرقمي هادفة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه، لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف

ووظائف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامها، وهذه الأهداف تتفق بمجملها مع أهداف الاتصال الإنساني ولكنها تختلف في ترتيبها.

3) خصائص الاتصال الرقمي:

1. التفاعلية (Interactivity):

وهي السمة المميزة التي تسم الاتصال المواجهي، وهي تعمي انتهاء فكرة الاتصال الخطي، في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في علمية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه:

أ. المستقبل والمتلقي أصبح مشاركاً في علمية الاتصال ومؤثراً في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً.

ب. لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر الصدى سواء أكان تزامناً، اي في الوقت لا حق وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال التقليدي وأمكن تلاقيه باستخدام الهاتف وإيميل أو الشريط المكتوب أسفل الشاشة.

ج. تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن مت تبادل أدوار الاتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو. وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلاً في العملية الاتصالية.

2. التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي ب:

أ. تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي – بريد الكتروني – جماعات النقاش – المؤتمرات عن البعد – الاتصال بمواقع الالكترونية ومواقع محطات الـ TV).

ب. التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل – التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

3. التكامل:

تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

4. الفردية والتجزئة:

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعلي من شأن الفردية. كما تؤكد الاتصال الرقمية على سرية الاتصال خصوصيته، وعلى تحكم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال.

كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكات الإنترنت، إلى الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين (المهتمين بالرسم – بالرياضة – بالخياطة)، وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستخدمين وإلى

تجزئته، وهو (أيضاً يقوم بنفس الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات والعوامل الأخرى، كما يحصل في المنتديات او المدونات Forums، Biogs).

5. تجاوز الحدود الثقافية:

شكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information Super Highway. إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الالكترونية العالمية.

6. تجاوز وحدة الزمان والمكان:

الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان وحد وفي نفس الوقت (التزامن)، اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد وادى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية Laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والاسطوانات، وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا اللاتزامن، بأشكال اتصالٍ اخرى مثل: البريد الالكتروني E-Mail، او التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون.

وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الأسطوانات وإعادة استقبالها مرة

أخرى في الوقت المناسب بالمواقع الخاصة بها، ليقوم المستخدم في الوقت المناسب لها بالإطلاع عليها.

7. الاستغراق في عملية الاتصال:

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي. كما ساعد انتشار الوسائل الفائقة والنصوص الفائقة على الإبحار او التجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.

كل هذا أدى إلى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص للوسائل الأخرى. وقد لوحظ ان الاستغراق قد يزيد من المعزلة الاجتماعية للفرد، كما يرتب آثارها غير صحية اثناء عملية الجلوس مطولاً امام الجهاز (آلام الظهر – التأثير على النظر). لذلك يجب أخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التعرض الكثيف (الإدمان).

4) مستويات الاتصال الرقمي:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتطوير او توفير اشكال حديثة فيها، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

1. الاتصال بالحاسب وبرامجه:

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه وبالبرامج التي تمثل قاعدة بيانات طرفاً في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها (تعليمي أو تسلية او ترفيه).

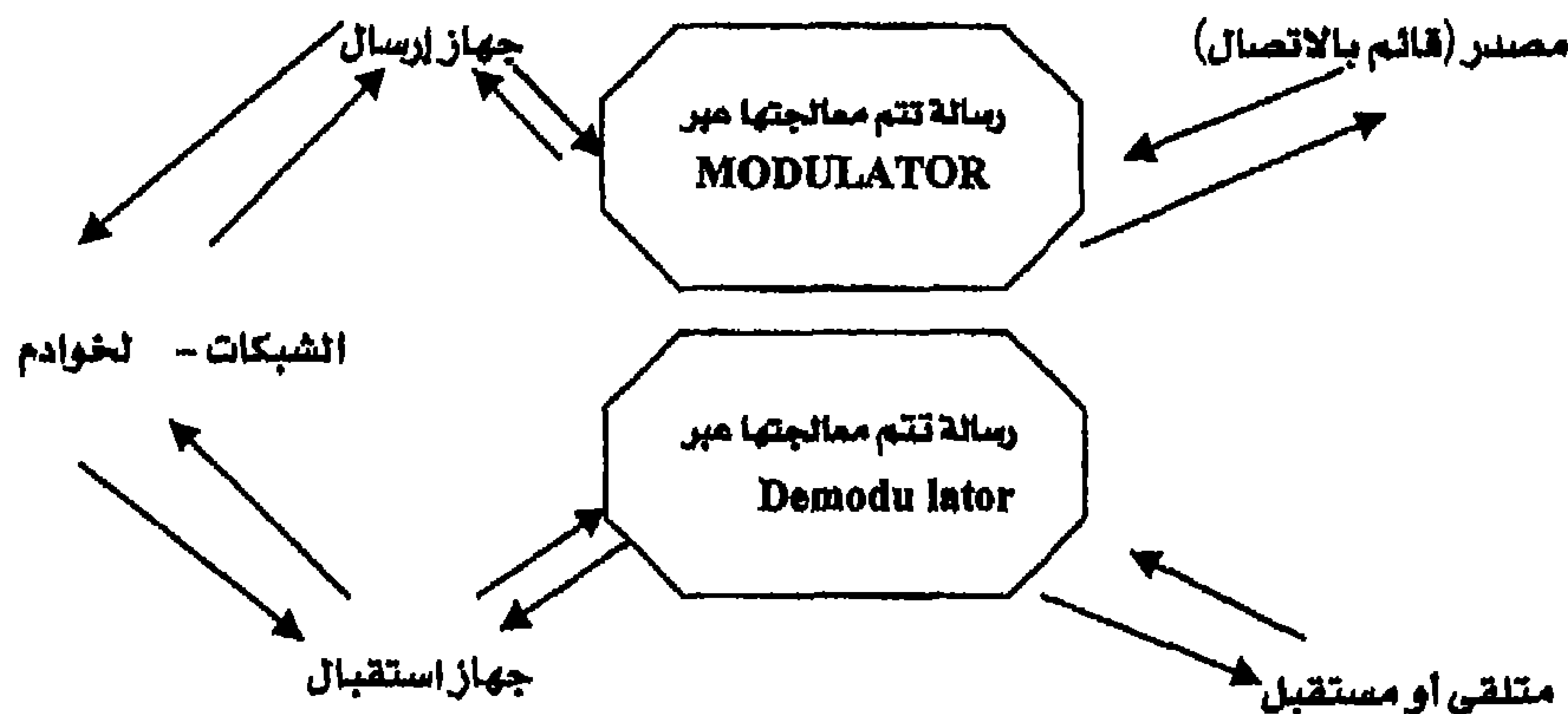
2. الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدد من الحواسب يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل Cable كما في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الإنترنت كما في الشبكات Intranet او Extranet.

وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدراً كبيراً من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات.

3. الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

وهو الاتصال الذي يتم عبر الشبكات الاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت الـ Modem وخط التلفون والذي يتم عبره الاتصال، وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوباً عبر الرسائل أو أن يكون صوتياً او بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو، وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مع مجموعات كمما يحصل في News Group وأشكال هذه الاتصال يجب أن يكون متزامناً، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير متزامن وفي هذه الحالة تتألف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من:



شكل رقم (1) عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

4. الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:

نظراً لزيارة استخدام الإنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع Sites دائمة لها على شبكة الإنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق Hyper Text ومتابعة وما تتيحه هذه التقنية من خدمة التجوال المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذا المواقع وزيادة استخدامها. وما دام قد تم الاعتراف بالانترنت كوسيط مناسب لتحقيق عالمية الاتصال فقد سارعت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المتلقين المحليين والإقليميين والعالميين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي إما وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية وهذا ما نناقشه الآن:

أولاً: الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية لماذا ؟

بالرجوع إلى المحددات الأساسية لتوصيف وسائل الاتصال الجماهيرية ومقارنتها بشبكة الإنترنت نلاحظ وجود الخصائص التالية، والتي يمكن من خلالها تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

1. الحجم الضخم للمستفيدين والذي يتزايد يوماً بعد يوم.
2. تعدد الوظائف التي تقوم بها الإنترنت كالإعلام والأخبار والترفيه والتسلية والإعلان والتسويق والتعليم عن بعد.
3. حجم الجمهور الضخم الذي يميل نحو التخصص (تجمعه اهتمامات واختصاصات مشتركة)، والتي تستهدفها مواقع متخصصة (يوجد على الشبكة حوالي 50 مليون موقع متخصص)، وهذا الجمهور غير المعروف بالنسبة للقائم بالاتصال، يمكن تحديد اهتماماته وتخصصاته التي تعكس طريقة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وهذه الوسائل تسعى الآن إلى تجزئة هذا الجمهور ومخاطبته حسب اهتماماته كل تفعل الإنترنت.
4. جمهور الوسائل التقليدية ومستخدمي الشبكة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، وكذلك فإن القائم بالاتصال في الانترنت غير معروف، سوى أنه مصدر للمعلومات أو مالك المواقع (المنتدى أو المدونة).
5. تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في المواقع الواحد بتنوع الوظائف جمهور المستفيدين التي تقوم بها الإنترنت.
6. الاعتماد على التقنيات الاتصالية ويقابلها الاعتماد على التقنيات الرقمية في الوصول إلى فئات المستفيدين.

بسبب كل ذلك تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية خاصة وأنها تقوم بكل الوظائف التي تقدمها الوسائل التقليدية وحتى المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة أصبحت لها الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، وهذه المواقع مثل (صحافة الشبكات) Online journalism اكتسب نفس خصائص الاتصال الرقمي من التفاعلي وتدعم دور الجمهور في الاتصال بالمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.

ويمكن أن نلاحظ في تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

- أن وسائل الإعلام التقليدية استطاعت أن ترصد وتنظر استخدامها وتأثيراتها وذلك لا يمكن تجاهل سعي الوسائل التقنية الحديثة أن تبحث في إمكانية تطبيق الفروض والتقييمات والنظريات التي طبقت على الوسائل التقليدية لاختيار تحقيقها ولدراسة أوجه الاتفاق والاختلافات بينها للوصول إلى فروض ونظريات وتعميمات خاصة بهذه الشبكة.
- أجريت وطبقت كثير من النظريات الإعلامية عن جمهور شبكة الإنترنت وخاصة في مجال.
- تحديد وظائف ودوافع استخدما الشبكة لدى فئات عديدة من مستخدمي الشبكة.
- ارتفاع أسعار الأجهزة التقنية ليس سبباً دون انتشار هذه الوسائل فهكذا بدأت أغلب الوسائل.
- علم الاتصال الذي استفاد في تطوير نظريات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم اللغة ويمكن أن ينتظر تطور العلوم الأخرى.
- لا يمكن تجله الانتشار الضخم للإنترنت، ولا يمكن تجاهل الوظائف التي تحققها، ولا يمكن تجاهل ميزة التفاعلية التي تتصف بها، ولا يمكن تجاهل تنامي المواقع الإعلامية عليها والتي أصبحت تستكمل منظومة وسائل الإعلام، ولا يمكن تجاهل اهتمام الأجهزة والحكومات والهيئات والأفراد بالاتصال عبر الشبكات، والسباق على توفير البنية الأساسية وأجهزة الحواسب ومستلزماتها الرقمية، كل ذلك يحتم دراسة استخدام شبكة الانترنت وتأثيراتها.

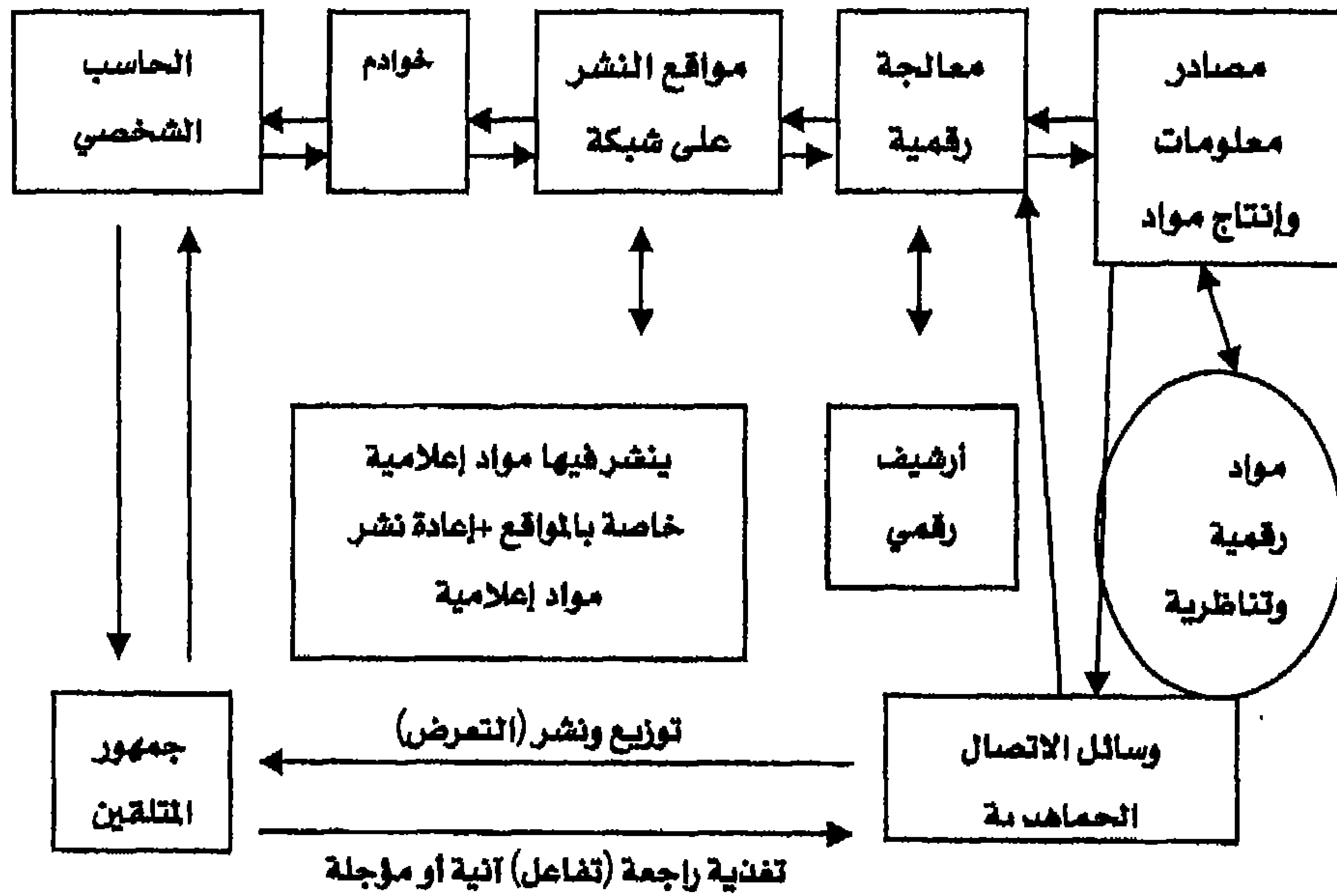
ثانياً: الانترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام والجمهور:

تستخدم وسائل الإعلام التقليدية المواقع المتاحة لها على الشبكة في نشر وبث الرسائل الإعلامية باعتبار الإنترنت إحدى قنوات ومسارات النشر أو البث. ولا تقدم هذه الوسائل مواد مختلفة كما تنشره أو تبثه لكنها تعيد نشر وإذاعة نفس

المواد لاستقطاب مستفيدين آخرين من مستخدمي الإنترنت بإضافة لجمهورها التقليدي، لذلك فإننا نعتبر هذه المواقع شأنها منافذ توزيع الصحف أو أجهزة التلفزيون.

في هذه الحالة قد لا تتوفر خاصية التفاعلية لكنها تقدم للمستفيد خدمات أخرى مثل الحفظ والتسجيل للمواد الإعلامية لإعادة قراءة أو مشاهدة هذه المواد.

وفي الشكل التالي توضيح لكيفية قيام الإنترنت بدورها كوسيلة اتصال، أو وسيطة اتصالي.



شكل رقم (2) الإنترنت كوسيلة اتصالي أو كوسيلة اتصال

لتوضيح الشكل السابق نجد أن الإنترنت تقوم بدورين إما وسيلة إعلام جماهيرية أو وسيط اتصالي وذلك كما يلي:

1. تنتج الهيئات والمؤسسات الخاصة بمصادر المعلومات مواد إعلامية إما رقمية أو تناظرية تستهدف الوصول إلى جمهور المستفيدين وتكون في هذه الحالة أمام بديلين:

أ. إنتاج جماهيري للمعلومات ومواد إعلامية ونشرها خلال الوسائل التقليدية.

ب. إنتاج معلومات ومواد إعلامية بالنظم الرقمية بغرض النشر من خلال مواقع هذه الهيئات والمؤسسات.

2. في كلتا الحالتين فإن المعالجة الرقمية ضرورية، سواء لأغراض النشر من خلال الرسائل التقليدية أو النشر على مواقع الإنترنت وذلك للاستفادة من الإمكانات التقنية في تخزين المعلومات على الأوعية الرقمية (الحاسبات – CDs).

3. عملية المعالجة الرقمية سهلة وسريعة بفضل تطور استخدام الرقمية في إنتاج المواد المطبوعة (جمع المادة التحريرية وتنسيقها – الإنتاج والتصوير والتسجيل الرقمي في الراديو والتلفزيون).

4. عملية المعالجة الرقمية سهلت إمكانية نشر هذه المواد على الوسائل التقليدية وعلى شبكة الإنترنت في نفس الوقت وبنفس المحتوى.

5. في حالة إنتاج المعلومات بغرض النشر على المواقع الإنترنت مباشرة مثل Online Jourmal تتم عملية الإنتاج وفق متطلبات النشر الرقمي في التصميم والإنتاج الذي يتفق وخصائص مستحدثات التكنولوجيا الرقمية وخاصة تصميم واجهات التفاعل والتجول والإبحار وتوظيف النص الفائق والوسائل المتعددة والرسائل الفائقة وكلها أصبحت أدوار وخصائص تميز التصميم والإنتاج على الشبكة بما يميزها على النشر في الوسائل التقليدية

وهي توفر مزايا التفاعلية والمرونة وميزة التحديث المستمر للمواد طوال فترة وجودها على الموقع.

6. توفر المواقع الإعلامية خاصية التخزين في خوادم لتوفير إمكانية البحث والاستدعاء في الوقت المناسب للمستخدم وهو ما يوفر ميزة الاتزامنية.

7. من خلال الخوادم المرتبطة بأجهزة الحواسب يمكن للمستفيد التعرض لوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو مواقع وسائل الإعلام التي تتيح المعلومات والمواد الإعلامية المنتجة خصيصاً للنشر على المواقع.

8. يوفر الاتصال بوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو المواقع الإعلامية إمكانية التفاعل الآني مع المواد الإعلامية المتاحة كما يسهم الاتصال الرقمي بوسائل الإعلام التقليدية إمكانية التفاعل الآني أيضاً كما يحصل عبر بـ (E-Mail) والهاتف، وشريط المعلومات أسفل الشاشة، ويظل رجع الصدى مؤجلاً في الوسائل التقليدية من خلال الدراسات والبحوث الخاصة بالقراء أو المستمعين.

9. توفر الحواسب الشخصية إمكانية قيام المستفيد أو المستخدم بتخزين المعلومات والمواد المتاحة على مواقع الشبكة لإعادة التعرض لها في أوقات مناسبة.

5) وظائف الاتصال الرقمي:

أظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية تشابه في بعضها وظائف وسائل الاتصال التقليدي:

1. تجاوز قيود العزلة: التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال لمحادثات والحوارات والبريد الالكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضاً ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.

2. وفي ذلك الإطار تنشأ المجتمعات الافتراضية: التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كناهضة العنصرية – الدعوة الديمقراطية – تحرير الجنس والنوع.
3. تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها، وفورية الإعلام.
4. القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التعبوية: لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار، وهذه الوظيفة بها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.
5. تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكات الإنترنت تصل إلى 90٪ من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.
6. بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدراً للمعلومات وهذه الوظيفة تتصدر كافة الوظائف وتصل إلى 75 – 90٪ من أسباب استخدام الإنترنت.
7. القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.

وعند انتشار ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن البعد والتعليم من خلال الإنترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام الانترنت في التعليم، ويدعم الاتصال الرقمي واستخدام بالدوائر المغلقة المستخدمة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.

ولا يقصر التعليم على التعليم المنهجي بل يتعداه إلى تعليم المهارات الحياتية المنتشرة في كثير كم الموقع.

8. القيام بوظيفة الإعلان التسويق: حيث تعتمد المواقع في الغالب في تنويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.
9. القيام بوظيفة التسلية والترفيه: والتي يجذب أعمار مختلفة من المستفيدين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية.

كل ما ذكر وظائف تشابه مع وظائف الاتصال التقليدي لأنها في جوهرها لا تختلف عن اتجاهات ودوافع الاتصال الإنساني.

6) تكنولوجيا النظم الرقمية:

1. تطور تكنولوجيا النظم الرقمية:

لسنوات طويلة كانت الإشارات والرموز في النظام التناظري Analog المستخدم في وسائل الاتصال تعتمد على تحويل هذه الإشارات إلى إشارات كهربائية. وكانت هذه الإشارات تتعرض خلال عملية الإرسال والاستقبال إلى كثير من التشويش والضوضاء خاصة مع بعد المسافات. وقد أمكن التغلب على هذا التشويش أو التقليل منه عن طريق البث عبر الموجات القصير القصيرة Micrd Waves.

ثم أمكن فيما بعد الاتجاه إلى النظم الرقمي الثنائي Binary الذي يقوم بتحويل الاشتراك إلى رموز رقمية منفصلة تعبر عنها الومضة الكهربائية في حالة العمل بـ1 وفي حالة السكون بـ0 وهذا النظام الرقمي الثنائي (01) يمثل وحدة واحدة تدعى Bit، وكل Bite = 8Bit بايت وهي مقياس لعدد الوحدات التي يتم ترميزها ومعالجتها وتخزينها وإرسالها.

وقد حقق هذا النظام الرقمي مستوياتٍ عالية من الوضوح والدقة في البث والإرسال والاستقبال وفي هذا النظام أصبحت كل أجهزة الاستقبال والإرسال تتعامل مع هذا النظام الرقمي، ففي الكمبيوتر مثلاً يوجد بـ Modem: Modulator /Demodulator، فهو القطعة التي تقوم بتحويل وتعديل الإشارات التناظرية إلى إشارات رقمية والعكس، والتعامل معها في وحدة المعالجة المركزية في الكمبيوتر.

ويكمن أن نرصد مجموعة من المواصفات تتسم بها النظم الرقمية نذكر منها:

- سرعة معالجة البيانات ونقلها وتخزينها وإرسالها.
- قدرة الأنظمة الرقمية على ضغط البيانات (حتى الصور والفيديو) مما يساعد في نقلها وتخزينها.
- جودة ودقة الصورة والصوت المرسل والمستقبل مهما تعددت مرات النسخ أو النقل الأوعية أخرى.
- إمكانية الوصول إلى أي جزء من الملف دون الحاجة إلى المرور الخطي بما يسبقه.

2. تكنولوجيا التصغير وضغط البيانات:

ساعد استخدام تكنولوجيا التصغير سواء في الـ (Hard Ware) او (Soft Ware) وهي السمة التي أصبحت غالبة على كل الأجهزة والبرامج (وحدات التخزين والمعالجة)، على زيادة كمية السعات لهذه الأجهزة فأصبحت الـ

(CD) مثلاً تتسع لـ (10) آلاف صفحة مثلاً. (موقع google) يتسع مثلاً لـ 5 مليار صفحة مفهرسة على شبكة الإنترنت.

كما أمكن استيعاب ليس فقط الرموز الرقمية وإنما الصور الثابتة والمتحركة والفيديو والرموز الموسيقية والرسوم المتحركة، وقد ساعدت التكنولوجيا الرقمية أيضاً على ضغط البيانات لتقليل السعات الكبيرة للملفات دون أن يؤثر ذلك على معالم الصورة أو الصوت ومستوياته، وذلك من خلال تقنية معينة لضغط الرموز الرقمية وتقليل المساحات.

3. تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

ساهمت الأقمار الصناعية، والذي أطلق أولها على يد السوفييت في عام 1957، (القمر الصناعي سبوتنيك)، في تطوير الاتصالات التلفزيونية والتلفونية، متجاوزة العديد من الصعوبات والعوائق الطبيعية في عملية الاتصال هذه، كما ساهمت في تغطية مساحات واسعة من الكرة الأرضية بالوقائع والحداث بدقة ووضوح. لكن ومع تطور النظم الرقمية والإفادة منها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية، فقد أمكن الاستفادة منها في تطبيقات جديدة، وامتدت الآن لتربط الأقمار الصناعية بشبكة الإنترنت مما سهل نقل:

1) الخدمات الصوتية: (تلفون وإذاعة ومؤثرات صوتية).
2) خدمات مصورة (رسائل الفاكس والرسوم وصور الفيديو والصورة التلفزيونية وإلى واصل إلى التلفزيون عالي القدرة).
3) خدمات البيانات وتشمل (البريد الإلكترونية – الاتصال بقواعد البيانات استقبال البيانات عن بعد ونقل الرسائل والصفحات).

كل هذا مكن من تطور الاتصال والإعلام مثل الطباعة ونقل الصفحات من بعد، والراديو والتلفزيون الرقمي، وبذلك أصبحت جزءاً أساسياً من البنية للاتصال والإعلام.

4. تكنولوجيا الوسائل المتعددة:

وجاء هذا التطور نتيجة قدرة النظام الرقمي على المعالجة ونقل معالجة كل الرموز الاتصالية – الصوت – الصورة – البيانات، وبالتالي أدى إلى ظهور تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تستطيع معالجة وإدارة هذه الرموز بأسلوب متكامل. بحيث يحقق أهداف التعرض إلى هذه الرسائل.

وقد أمكن في هذه الوسائل تطوير نظام الفائق Hyper Text في عام 1963م وهو الذي قام على أساسه نظم العرض على الشبكة العنكبوتية WWW وهو يقوم على بناء روابط Links بين النقاط المختلفة Nodes والتي تشير في بنائها إلى روابط بين النصوص والرموز النصية التي تمكن المستخدم في التجوال لاستكمال المعلومات.

على هذا الأساس تطورت الوسائل الفائقة والتي تسمح للمستخدم التجوال بين روابط عناصر الوسائل المتعددة بالإضافة إلى روابط كل عنصر فيها معلومات أكثر حجماً وعمقاً تقدمها خرائط الوسائل المتعددة المترابطة. وبذلك أصبحت تكنولوجيا الوسائل المتعددة، وتكنولوجيا النصوص المتشبعة هي الشكل السائد، والوحيد لتقديم الرسائل الاتصالية وعرضها.

5. تطور تكنولوجيا الشبكات الاتصالية:

وباستكمال التطورات السابقة أمكن استكمال تطور تكنولوجيا شبكات الاتصال حيث تربط هذه الشبكات بين أطراف العملية الاتصالية كلها. وهي التكنولوجيا التي تضمن سرعة دقة الاتصال وخاصة مع استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية. ومن أنواع شبكات الاتصال:

- الشبكة المحلية LAN (Local Area Net):

ويعتمد هذا النمط على ربط أجهزة الكمبيوتر في مكان محدد (مؤسسة أو هيئة) بواسطة الكابلات وهذه الأجهزة متصلة بـ Server (حاسب خادم)، يقوم بتزويد كافة مستخدمي هذه الأجهزة بكافة المعلومات والبيانات وهذا النوع من الشبكات في الغالب يكون ذو ملكية خاصة.

- الشبكة الواسعة: WAN (Wide Area Net):

ومنها:

- إنترنت (internet):

وهي شبكة خاصة بمؤسسة أو منظمة يتم الاتصال بين أعضائها، وتعتمد على شبكة الإنترنت وتمكن المستخدمين من المشاركة، وتبادل الوثائق والمعلومات داخل المؤسسة، وهي شبكة ذات ملكية عامة تقدم خدماتها مع ثلاثة أطراف: شبكة العامة وشبكة الهاتف والأقمار الصناعية. وغالباً ما تحتمي هذه الشبكات بحائط صد (برامج حماية) Firewall، ولكن تمنع مستخدمي الإنترنت من الدخول إلى هذه الشبكة واستخدامها، ولكي تؤمن السرية والخصوصية لمستخدمي هذه الشبكة.

- اكسترانت (Extranet):

وتختلف عن الشبكة الإنترنت في اهتمام الأخيرة باتصال المنظمة والمؤسسة مع المتعاملين معها في الخارج، وهي أقصر عمراً وترتبط في الغالب بهدف أو مشروع محدد.

- شبكة الإنترنت: Internet في عام 1969 تم نشر شبكة ARPANET، هدفها ربط المواقع الحكومية والعسكرية بشبكة الاتصال لتفادي الهجوم

النووي السوفيتي، وهي شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتية (World Wide Web)، والتي تقوم بنقل البيانات وبتدعيم الاتصال بين الشبكات.

6. تطور بروتوكولات الضبط المعالجة وتصميم البرامج:

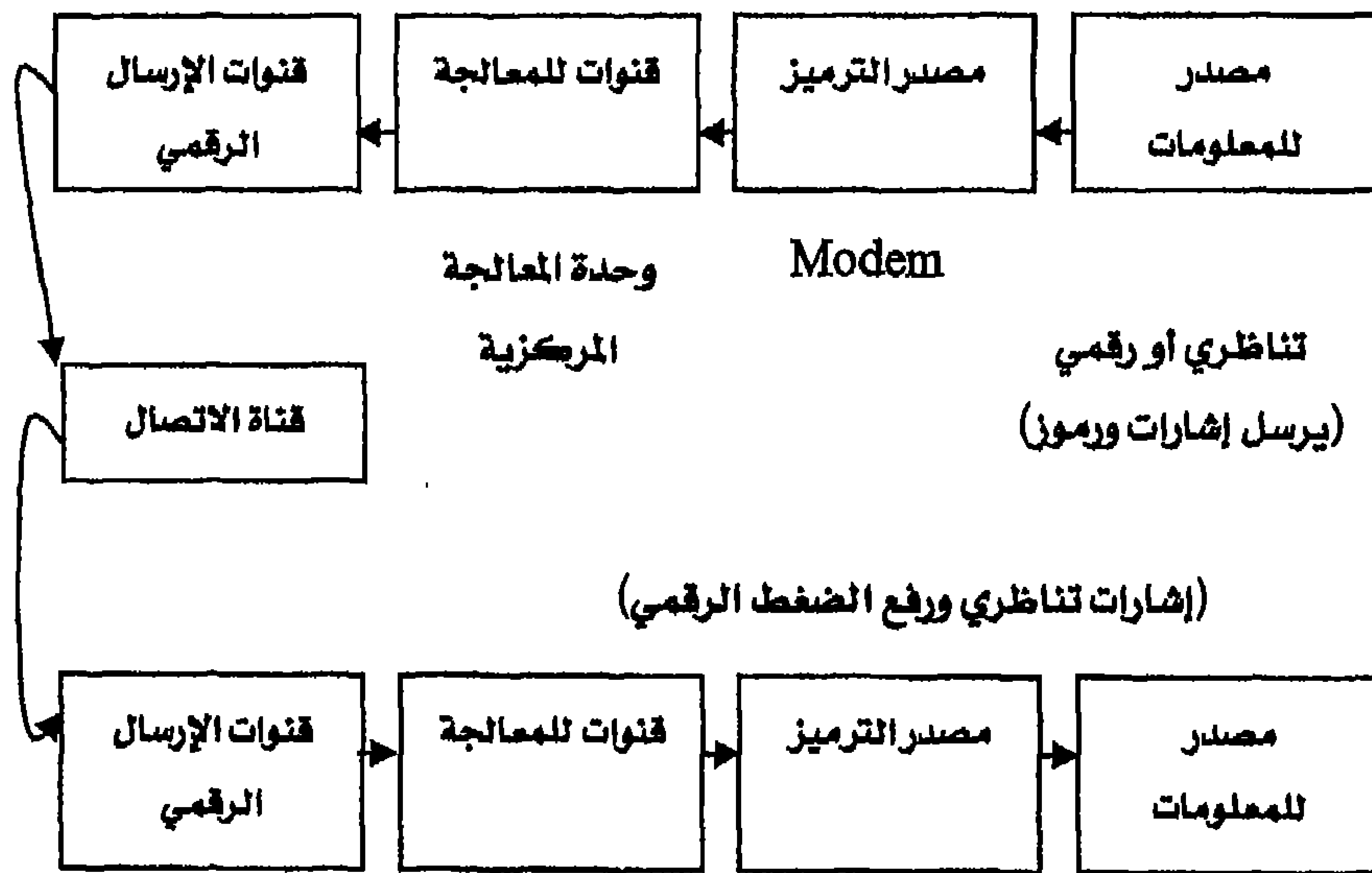
بفضل بروتوكولات استخدام الشبكات أمكن تنظيم وتسهيل الاتصال بين المستخدمين من كافة انحاء العالم وهذه البروتوكولات هي معايير موحدة للاستخدام الذي يؤدي إلى كفاءة أعلى وسرعة في الاتصال والتفاهيم بين المستخدمين، مثل بروتوكولات تبادل الملفات FTP؛ وبروتوكول الاستخدام مع الإنترنت. كما تطورت لغات البرمجة ونظم تصميم البرامج والصفحات على الكمبيوتر والشبكات لتصبح أكثر سهولة في الاستخدام وتبادل البيانات. وقد أدى التطور في البرمجة إلى تصميم برامج لكافة استخدامات الكمبيوتر والشبكات (مايكروسوفت) وتحقيق أهدافها الاتصالية، وأقربها إلى الاستخدام البرامج التي انتجتها شركة مايكروسوفت WINDOWS لتنظيم أدوات الاتصال كالمحادثة والبريد الإلكتروني والحوار والمؤتمرات.

7. تطور أدوات البحث في قواعد البيانات:

مع تزايد أعداد الصفحات على شبكة الإنترنت (أكثر من 8 مليارات صفحة)، وتعدد قواعد البيانات التي تؤدي إلى وجودكم هائلٍ من المعلومات في مختلف المجالات والاهتمامات. كل ذلك أدى إلى تطور طرق البحث للوصول بسرعة ودقة لهذه المعلومات، وإلى ظهور محركات البحث وهي التي تنظيم التجول داخل قواعد البيانات بمستويات متدرجة تسمح بالمرونة على مختلف المعلومات وصولاً إلى المعلومات المطلوبة. ومن أمثلة هذه المحركات Google – Yahoo – Lycos.

عناصر نموذج الاتصال على شبكة الإنترنت داخل جهاز الكمبيوتر:

يتضمن الاتصال الرقمي مجموعة من العناصر، تضمن الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها، والشكل التالي يوضح مجموعة هذه العناصر، التي تتكون من قنوات الترميز، وقنوات المعالجة، وقنوات الإرسال والاستقبال الرقمي:



شكل رقم (3) عناصر الاتصال الرقمي

وتتشابه عناصر هذا النموذج مع عناصر نموذج الاتصال التقليدي، ولكن يضاف إليه هنا، قنوات المعالجة والترميز، وهي العناصر التي تميز الاتصال الرقمي وتفرض رقمته فترات الاتصال الداخلة هذا النموذج، وقد أثرت هذه العناصر على معالج هذا الاتصال، من حيث أسباب الاستخدام والأهداف المتوخاة منها، والتي حددها الباحثون بـ:

1) إرسال الرسائل واستقبالها وتخزينها.
2) إدارة الجلسات التفاعلية.
3) نسخ الملفات.

4) الوصول على الملفات من بعد.
5) الطباعة من بعد.
6) إدارة الشبكات.

وغيرها من الأهداف التي أصبحت النظم الرقمية تحققها.

كما أورد الباحثون أيضاً في أسباب الاتصال الرقمي، ما يلي:

1. الحوار الإنساني.
2. الحوار مع الحاسب.
3. تبادل البرامج.
4. البريد الالكتروني.
5. الاتصال الالكتروني.
6. دعم العلميات الصوتية وعمليات الصور المتحركة (الفيديو).
7. تبادل الملفات والوثائق.

الفصل الرابع

تكنولوجيا الاتصال التفاعلية

الفصل الرابع
تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية

مقدمة:

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشرية الأخيرة تطوراً مذهلاً وانفجاراً لا مثيل له في التاريخ، ومازالت في تطور يصعب معرفة مآله وعقباه ولا حتى مجرد الاستشراف بمستقبله، ولعل أبرز مظاهر هذا الانفجار وأعمقه أثرا في عالم وسائل الاتصال هو تطور الانترنت والثورة التي أحدثتها على مستوى جمع المعلومات وتوزيعها وكذلك المنتجات والخدمات وطرائق العمل. وتتمثل أقوى تأثيرات الانترنت في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية وأتاح للباحثين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال.

إذن، هي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال ألا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الاتصال بين الطرفين. وفي خضم هذه التطورات، اتجه العلماء والباحثين إلى بعض البرامج التي يحس فيها الفرد وكأنه هو الذي يصنع مادتها العلمية، وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الإلكترونية.

إذن، لقد ساهمت ثورة الاتصال في تقديم وسائط مهمة في مجال التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة، فقد استفادت هي الأخرى من مزايا تكنولوجيات الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت، والتي فتحت مجالا واسعا للتواصل والتفاعل بين المستخدمين.

يتفق العلماء على اننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلا مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فانه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيداً عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر وأشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات Information Society.

- التكنولوجيا Technology: هي بوجه عام المعرفة وأدوارها التي يستخدمها الإنسان للتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضها بعضا، العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والمنهجي الذي يشمل الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، لذا نجد أن تكنولوجيا الاتصال Communication Technology تقوم على عاملين:

الأول: الفكري والمعرفي ويتمثل في علم الاتصال.

الثاني: المادي والتقني المتمثل في التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات وصولا إلى تكنولوجيا المعلومات ومرحلة التفاعلية.

1) مفهوم الاتصال:

- جوهر عملية الاتصال Communication Process هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات باعتباره نشاطا يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.
- الاتصال هم العملية الأم أو الرئيسة التي تشتمل على عمليات فرعية أو أنشطة متنوعة مختلفة من حيث الأهداف وتتفق جميعا فيما بينها على أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن ذلك الإعلام بأنواعه ومستوياته والحرب النفسية والدعوة والعلاقات العامة.
- المعلومات Information هي المادة الخام لعملية الاتصال بأشكالها وألوانها تهدف إلى توصيل الإشارة أو الرسالة وهي المعلومة والإعلام عنها، وتتصل المعلومات بجوهر أي تعامل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
- يشترك كل من علم الاتصال وعلم المعلومات في الاستفادة والاستناد إلى نظرية المعلومات Information Theory وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال لصاحبها "كلود شانون Claude Shannon" عام 1948 التي تهدف إلى قياس محتوى المعلومات في الرسائل الاتصالية، والاستخدام الأساسي لهذه النظرية في علوم الاتصال وبخاصة تصميم أجهزة الاتصالات ذات الذكاء والكفاءة.
- نخلص من ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى إلى تجسيد نظرية مارشال ماكلوهان (العالم قرية صغيرة) أي أن تكنولوجيا الاتصال كسرت الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه، والانترنت في أواخر القرن العشرين فتحول

العالم بذلك إلى القرية الالكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماعي ومن أبرزها "الفيس بوك، وتويتر"، وغير ذلك ومن أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الالكترونية كما يلي:

1. اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وظائف جديدة.
2. مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.
3. خدمت شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وعولمتها، والإنسان حر في اختيار الوسيلة المناسبة.
4. حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.
5. هذه التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الايجابي اي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيا بل هوايجابي انتقالي.
6. ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة Narrowcasting.
7. ادى التطور إلى عولمة وسائل الإعلام عن طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية Interactive Tech، وتكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi Media Communication Tech، وهي التي أدت إلى تحطيم الحواجز بين ما هو جمهوري أو لا جمهوري Demassfigation.

2) مفهوم التفاعلية:

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من اهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات Information Society، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن

طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أومن خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال.

❖ ما هو الانترنت:

الانترنت شبكة اتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسستين أو أكثر من مؤسسات المعلومات كالمكتبات أو مراكز وبنوك المعلومات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة أن يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات، أما مصطلح الشبكات Networks هو البديل لمصطلح النظم Systems .

وهنالك نوعان من الشبكات، إحداهما للمعلومات العامة، والثاني للمعلومات المتخصصة، يتركز حوالي 60٪ منها في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا حوالي 26٪، وباقي الدول 14٪.

- أما شبكة الانترنت Internet فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشعبا وانتشارا تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تنسج خيوطا حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل.

❖ ما هو الاتصال التفاعلي؟ Interactive Communication

وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام المتواصل، هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت للمستخدمين كما يلي:

1. الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.
2. التفاعل: أي استخدام الانترنت للتسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
3. الإعلام والمعلومات: استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

3) مفهوم وتعاريف التفاعلية (Interactivity)[1]:

إن كلمة التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivité) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين[2].

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم. لكن مفهوم التفاعلية، في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات.

---

(1) فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية– مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامع الجزائرية.

(2) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس،2007، ص28.

حيث، يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، فبالنسبة للحرية فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من حرية اختيار ما يريد من الوسائل، وما يرغب من المحتويات في أي وقت وبأي مكان، على عكس وسائل الاتصال التقليدية.

هذا ما عبر عنه Lucien Sfez بقوله" الحرية... تتجسد عن طريق التفاعلية، الناتجة عن تقدم آلات الاتصال، والتي تترك للإنسان وللفرد حرية التدخل. أمام حتمية الآلات".

إن معظم ما كتب عن التفاعلية يعد مقصورا على اتجاه واحد، بالنظر إلى حداثة الظاهرة خاصة بربطه بمفهوم الوسائط المتعددة، لذا تعددت الاتجاهات والبحوث وكذا اختلفت خلفية الباحثين في هذا المجال وعليه تعددت التعريفات. ولهذا، سنقوم في هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التعريفات للتفاعلية كل حسب اتجاهه، ونكتشف ما إذا تجسدت هذه الظاهرة في الوسيلة أم الرسالة أم المستخدم، أم العلاقة بين المرسل والمتلقي.

يقول نصر الدين لعياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فعال ونشيط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع الصدى أو لم تحدث.

وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلى سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل التلفون والتلفزيون التفاعلي والمؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال

وكذلك البريد الالكتروني والفيديوتكست، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل. بالإضافة لكون التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحديدا الوسائط المتعددة[1].

مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

إن التفاعلية هي طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج[2]".

- "التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي"[3].

مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

"التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة"[4].

(1) نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر د ت ن، ص 109.
(2) عبد الحسن الحسيني، المعجم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994، ص220.
(3) خالد زعموم والسعيد بومعيزة، مرجع نفسه ص28
(4) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005، ص 177

"التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين[1]".

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

- "التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي"[2].
- "تعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجربه"[3].

إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها. ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على انه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة New media[4].

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمة لتمييز الانترنيت عن وسائل الإعلام الأخرى – وتعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت. فالتفاعلية ليس مفهوما متناغما، بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، أو بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقرائها.

وبالنسبة للأستاذ محمد لعقاب فإن: "التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل

(1) خالد زعموم والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 29

(2) 5 Francis Balle, op.cit, p 217.

(3) خالد زعموم والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره ص 28

(4) شريف درويش اللبان، مرجع سبق ذكره، ص 80

الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتوفق على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى".

إذن، يمكن القول في هذا السياق أن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة. فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية، وكمثال عن ذلك: ما يحدث للمتلقي أثناء عملية المواثبة فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

وهذا ما يؤكده الباحثان Michèle Grossen et Luc Olivier Pochon حين يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاصا، فالحديث عن التفاعلية يكون عندما ينشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية[1].

إذن، لقد اختلفت وتباينت التعريفات التي رصدت مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين في مجال الاتصال، إلا أنه يمكننا أن نقوم بإدراج النقاط الأساسية والتي اتفق عليها الكثير من الباحثين فيما سيأتي:

في المستهل، يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا

(1) http://.tech1.coe.uga.edu/itforum/paper10.html (eaccessed:14.01.2008)

الاتصال الحديثة، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنيت، فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته هذا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل.

وهي أيضا، اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية ويشترط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد. لأنه وفي حال البريد الإلكتروني، مثلا، يعتبر أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد.

ويكمن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدونها لا يتم التفاعل، حيث تتوقف التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل.

إذن، يمكن القول أن اهتمام الباحثين بظاهرة التفاعلية جاء كمطلب ضروري من خلال دراسة استعمالات الأفراد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وما أحدثته من أثر نفسي واجتماعي في حياة الأفراد والجماعات من جهة، ومن جهة أخرى ما أحدثته من تغيرات على مستوى التكنولوجيات المستعملة.

من هذا المنظور، فإن معظم الدراسات التي جاءت حول التفاعلية ركزت على مستويات محددة من استعمالات الوسائل التكنولوجية الحديثة مثلا: كيف تتم عملية التفاعلية من خلال استعمال الوسائط المتعددة؟ كيف يحدث الاتصال التفاعلي؟ وكيف يتفاعل المستخدم مع أدوات الاتصال التفاعلية؟ وما تأثيره على الرسالة الإعلامية، مثلا، في التلفزيون؟

4) ابعاد التفاعلية:

4.1 البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل. بالفعل، فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية.

وعليه، يمكن لنا تخيل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون.

فلقد كانت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظرا للصلة التي تربط بين علم الاتصال والإعلام بالفرعين المذكورين سلفا، استعار علماء الاتصال مفهوم التفاعلية من مصدره الأصلي: التفاعل في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

ويعتبر التفاعل مفهوما محوريا في أعمال رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي وتحديدا George Herbert Mead1934 فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس عن طريق تأويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتموضع تأويلاتهم دائما في السياقات الاجتماعية ومشروطة بها. إذ يرى Mead (مؤسس مدرسة التفاعلات الرمزية) أن الفعل الاجتماعي يتمحور في "التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على

مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (لغوية في معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل بناءا على ذلك"[1].

إذن، نفهم من فكرة هذا الأخير أن أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز. من هذا المنظور، يشير الأستاذ عبد الرحمان عزي إلى أن 1969 Blumer يحدد ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي:

1. أن تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والمتميز للتفاعل كما يتخذ مساره بين البشر.
2. يتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يؤولون أو يعرفون أفعال بعضهم البعض بدل الاستجابة التلقائية فقط.
3. وهذه الاستجابات التي تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن وبدلا من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضفيه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على أن تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي[2].

وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطيها لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

وهذا، يتجلى من خلال أهمية الاتصال في المجتمع الذي يتيسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية. وبالتالي، سنجد مفاهيم وأفكار مدرسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائط المتعددة، مثل: التفاعل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها.

---

(1) عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995،

(2) نفس المرجع، ص ص 35- 38

❖ التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل User-To-User Interactivity

قبل الشروع في الحديث عن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل، يجدر بنا التذكير بأحد أنماط التفاعلية في أبسط أشكالها، التي تظهر في التفاعل بين الأفراد الذين يصنفون انطلاقا من الأدوار التي يؤدونها كمرسلين أو كمتلقين. فهذا الشكل من التفاعل عادة ما تتم دراسته ضمن الإطار المحدد لرجع الصدى الذي يقدمه المتلقون للمرسلين في وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد والإذاعة، فمثل هذه الدراسة لها صلة بدراسة التفاعل من مستعمل إلى مستعمل[1].

ومع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، قام الباحثون الذين درسوا التفاعل الاجتماعي في وضعية الوجه لوجه، بعملية التسوية مابين "التفاعل" و"الاتصال" و"التبادل".

وعليه، يمكننا أن نشير إلى أن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل تعرف أيضا بمصطلح الاتصال بواسطة الحاسوب، والبريد الإلكتروني ولوحات النشرات أو الإعلانات الإلكترونية والدردشة،إلخ، ويعتقد البعض أن الاتصال بواسطة الحاسوب يزودنا بوسيط يمكننا من اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي الإنساني وإمكانية تعديله أو توسيعه.

كما أن هناك مظهرا آخر للبعد الاجتماعي للتفاعلية، والذي يحدد بافتراض بعض بحوث الاتصال بواسطة الحاسوب، أن الوسيط يستخدم أساسا كقناة اتصال يتدفق في اتجاهين بين المشتركين (بين المرسل والمتلقي) أو بصفة أعم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين أو المتلقين[2].

ومن جهة أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن الاتصال بواسطة الحاسوب في حالة الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وأداء الدور المتبادل،

(1) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 32
(2) المرجع نفسه.

بينما يؤكد البعض أن الاتصال المتبادل في اتجاهين هو رغبة مشتركة لكل من المرسل والمتلقي، ونستنتج من خلال ما سبق أن رواد البعد الاجتماعي للتفاعلية يعتبرونها تفاعلا وتبادلا بين المرسلين والمستقبلين وبالتالي اتصالا.

4.2 البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في "التفاعلية الحديثة" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه "التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتما على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها. وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، وهذا ما يؤكده الباحث (Wu) والذي ذكره بومعيزة حين يقول أن: "الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص"[1].

ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية. أولا، تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية. وثانيا، تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المدركة، لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكاته، وهذا ما أشارت إليه (Morrison) في انه يجب

(1) (WU) ذكره خالد زعموم والسعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص36

أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

إذن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك، وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى، مثل: درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجياتهم.

ومن بين الدراسات التي طبقت في هذا المجال دراسة Newhagen et AL1995 والتي تناولت التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي لتفاعلية البريد الإلكتروني الصادر عن مشاهدي محطة NBC لأمريكية، وتوصلت من خلال فحص هذا الأخير أنه كان يحمل إحساسا بعمق العلاقة بين المشاهد والقائم بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوية[1].

4.3 البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي – الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمنيا مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنيا كائنا إنسانيا داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون اجتماعيا مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

كما يستعمل هذا المقترب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيدا نسبيا عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة. إذن، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم

(1) Newhagen et Al 1995 ذكره شريف درويش اللبان، في المرجع السابق الذكر، ص 83

والتي تعتبر متغيرا هاما في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشاعات على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية.

وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتسنى له ذلك من خلال دراسة الشخصية.

وبعد التطرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والنفسي للتفاعلية نستنتج أنهم ينظرون للتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

4.4 البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية.

فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبيا للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني[1]:

1. يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
2. يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
3. يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

(1) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 41

من هذه الزاوية ينظر (Steuer) إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وساطية في الزمن الحقيقي"[1].

وفي هذا السياق، يذكر بعض المختصين في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي ينظر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة.

إذن، التفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية.

- ما هو التفاعل؟

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي، فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيماوية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى الخسيسة، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

- يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.
- يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر.
- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.

(1) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص 42.

- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي انه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحالية Online Email Sites.
- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي:

1. المستوى الأول: الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتغطية الإخبارية والأحداث العاجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة.
2. المستوى الثاني: الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين وما يتم من اجتماعات.
3. المستوى الثالث: وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الالكتروني.
4. المستوى الرابع: الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.
5. المستوى الخامس: الانترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.
6. المستوى السادس: الانترنت أداة للتسويف والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وانجازاتها.
7. المستوى السابع: تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشتركين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المضمون المعلوماتي.
- العلاقة التفاعلية: أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والملتقى بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين.
- ما هي أنواع الإعلام التفاعلي؟
- ما أخلاقيات المعلومات في ظل الإعلام التفاعلي؟
- ما دور المدونات الالكترونية في تدعيم التعددية الإعلامية في الوطن العربي؟ وما تأثير ذلك على هذه المجتمعات؟

أنواع الإعلام التفاعلي:

قبل الدخول في أنواع الإعلام التفاعلي يقتضي ذلك العودة قليلا إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل مخاطبة وسائل الإعلام للجماهير والتي نقتبسها من دراسة للدكتور "سامي الشريف" في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام في الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام:

1. مرحلة الصفوة Elite

يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القطاعات الأكثر ثراء وتعليما والرسالة وفق أذواق الصفوة.

2. مرحلة التخصص Specialized

وتتميز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة.

3. مرحلة التفاعل Interactivity

وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها، وهذا التفاعل يقتضي امتزاج أربعة عناصر أساسية وهي:

التعليم العالي، الوفرة والغنى، وقت الفراغ، حجم السكان.

– في ضوء هذه المراحل الأربعة نشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير عبر ثلاث تطورات وهي:

أولا: التلفزيون الكابلي Cable Tv

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتعثر تطبيقه في الدول الأخرى ومنها الدول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Mulit أقل تكلفة وخدمة عالية الجودة.

ثانيا: القمر الصناعي المباشر Direct Broadcasting Satellite (DBS)

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة وبحد أدنى من التشويش وتغطي مسافات شاسعة، وقد مرّت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين:

أ. مرحلة اقمار التوزيع:

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مرورا بالمحطة الأرضية التي تقوم بدور حارس البوابة Gate Keeper وهذه الخدمات هي:

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة.
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل.
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني.
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في الفنادق والتجمعات السكانية عن طريق انظمة التوزيع الداخلي.

ب. مرحلة اقمار البث المباشر DBS:

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقويها ثم يعيد بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية المباشرة، ويسود فضاء العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:

1. الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد اطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.
2. المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat واطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976.
3. منظمة اقمار الاتصال للكتلة الشرقية Inter sputnik واطلقت أول قمر صناعي 1962.

4. منظمة اقمار الاتصال الأوروبي Eutel Set وأطلقت أول قمر صناعي عام 1971.
5. المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arab sat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985.

وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند.

ثالثا: التلفزيون الرقمي Digital Television:

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملك من إمكانيات بث ثماني قنوات في الحيز الترددي لقناة تلفزيونية، ويوفر البث الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتا أنقى وسعرا ارخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والجمهور.

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تفجر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخاذ القرار، ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصرا استراتيجيا فعالا داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ.
- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكست Video Text في عقد الثمانينات،ونمو الانترنت، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاستي السمع والبصر.
- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في اي مكان وأي وقت طالما توفر للفرد جهاز الكمبيوتر.

- اضاف البريد الالكتروني Electronic mail خاصية اخرى للملايين عبر العالم وهي الدفع النقدي الالكتروني من حساب بنكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وغيرها من الخدمات.
- وعرفنا من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك الندوات وخطوط الدردشة Chat lines وظهرت الجرائد الالكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي

Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية لربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية Fiber Optics للمشاركة في المعلومات والموارد اللانهائية ثم الوصول إلى التعليم عم بعد Learning Distant عبر الفيديو كونفرنس.

- أما خطوط الدردشة Chat Lines، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشباب من خلال الانترنت بشيء من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك من ملاحظات ايجابية وسلبية.
- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الايجابي والبناء أو التي يشوبها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلا من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيوتر سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات لحوالي 200 عنوان معروف بيثه للصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نشر كل شئ والرقابة هنا ليست سهلة، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث اندلعت مواجهات حول القضايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي اوجد انقساما بين مؤيد ومعارض.
- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الالكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة، أما الوجه الآخر فهو ما

يعرف بالرسائل المزعجة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الالكتروني بدون رغبة رغم محاولة التعطيل بطريقة Block Span.

- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 ويعد ذلك فتحا باهرا في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيث تشاهد عددا من اللقطات المصورة والطريفة والنادرة.
- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي تكتفي بتسجيل الاسم والبيانات وتستطيع أن ترى احدث ما وصل إليه إبداع العقل العربي في مجال بث الصور بأنواعها.
- أما الفيس بوك www.Facebook 2004، فقد بدأ على الانترنت منذ سنوات بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب "مارك جوكر بيرك" بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار وصورهم وآرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت العالمية لشراء 5٪ من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300 – 500 مليون جنيه.

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

الفصل الخامس
انعكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

المطلب الأول: التلفزيون التفاعلي:

مما يتكون التليفزيون التفاعلي؟ وكيف يمل؟

بناء على الأسس التي وضعها العلماء لبرمج الحاسب مع التلفزيون، يكون جهاز التلفزيون التفاعلي مكوناً في نظام متكامل تتلاحم فيه تكنولوجيات الاتصالات مع المعلومات مع الالكترونيات مع الشبكات.

لذا يتكون التليفزيون التفاعلي من:

أولاً: الجهاز الموجود بالمنزل:

والذي يتكون بدوره من قسمين:

الأول: قسم الحاسب وهو الذي يضم مكونات الحاسب الشخصي الداخلة في النظام وهو الجزء المسئول عن استقبال البث التليفزيوني والمعلومات والمحتوى القادم من محطة الإرسال في شكل رقمي، ثم إعادة بث المعلومات من الجهاز إلى أي جهة أخرى خارج المنزل.

وهذا الجزء يسمى "الصندوق القومي أو العلوي" ويمكن ان يأتي منفصلاً عن جهاز التليفزيون، ويتم توصيلها معاً عن طريق الكابلات، أو يتم تثبيته داخلياً بجهاز التليفزيون أثناء التصنيع ويحتوى على ذاكرة وقرص صلب ليمكن من تسجيل البرامج ويستقبل الصندوق الفوقي الإشارات الرقمية المشفرة أو غير المشفرة المضغوطة من مصادر البث (القمر الصناعي، المحطات المحلية، الكابلات) ثم يقوم الصندوق بفك الشفرة، وفك الضغط، ويقوم بتحويل الإشارات الرقمية الواردة إلى

إشارات تماثلية وعرضها على شاشة الجهاز. ويتضمن الصندوق الفوقي وحدة لتخزين المعلومات تتشابه مع وحدات التخزين الموجودة بالحاسبات عالية الكفاءة، كما يوجد به نظام مع وحدات في الحاسب الشخصي.

وهو يعمل كبوابة وسيطة بين التلفيزيون وأي حاسب شخصي ويقوم الصندوق الفوقي بعدة مهام هي:

- استقبال البث التليفزيون العادي.
- أو العلم كمودم لتوصيل التليفزيون بشبكة الإنترنت.
- أو العمل منصة ألعاب.
- العمل كدليل برامج إلكتروني، يتولى عرض العبارات Options المتاحة على الشبكة ليتمكن المستخدم من انتقاء ما يناسبه من برامج وتحديد جدول عرضها الزمني وفقاً لمتطلباته الخاصة.

أما البرمجيات الموجودة في الصندوق الفوقي (القسم الكمبيوتري من التليفزيون التفاعلي) فتتمثل البرامج الوسيطة التي تشكل بنية أساسية برامجية يمكن أن تعمل فوقها جميع التطبيقات مثل (تطبيقات الإدارة والتحكم في برامج التصميمات التخيلية، وبرامج التفاعل المتبادل وقاعدة المعلومات ويتم تحديث هذه البرامج أوتوماتيكياً من الشركة المقدمة للخدمة).

أما البرمجيات الموجودة على الصندوق الفوقي وهي البرامج التي يتعامل معها المشاهد مباشرة، مثل برامج البحث عن القنوات والمواد والبرامج التليفزيونية المختلفة، وبرامج تشغيل شبكة الإنترنت عبر التليفزيون وغيرها.

الثاني: القسم التليفزيوني:

وهو يمثل الجزء التلفزيوني العادي، حيث يضم مكثفات وسماعات وشاشة وغيرها ويمكنه تلقي الإرسال من الصندوق الفوقي المباشر حسب رغبة المشاهد.

وهو يعمل كشاشة للجزء الكمبيوتري من النظام، حيث تعرض عليه واجهات البرامج والتطبيقات المحملة على الصندوق الفوقي، وتعرض عليه واجهات المواقع والصفحات التي يدخل عليها المشاهد على شبكة الإنترنت وغيرها .

ويوجد مع الجهاز ريموت كنترول "جهاز التحكم عن بعد" وهو يشبه الريموت كنترول العادي مع شيء من التطوير في القدرات والوظائف، فهو يتيح اختيار البرامج المطلوب مشاهدتها وذلك من خلال مجموعة من القوائم المنسدلة والتي تظهر للمشاهد على الشاشة والتنقل بينها عبر استخدام الأسهم والضغط على زر (موافق) إلى الاختبار التالي:

ثانياً: الجزء الموجود في محطة الإرسال:

وبناء على تقنية التلفزيون التفاعلي، تقوم محطات الإرسال بتطوير تقنيتها لكي تعمل مع هذه النوعية من التلفزيونات، ويتطلب ذلك أن يكون بالمحطة قسم تلفزيون يعمل بنظام البث الرقمي للإرسال من استوديوهات تبث رقمياً على الهواء أو من شرائط مسجلة. كما تكون المحطة مجهزة بكاميرات وإضاءة وغيرها من مستلزمات البث التلفزيوني.

كما يوجد قسم معلوماتي بالمحطة يتعامل مع المحتوى الذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات المختلفة للمشاهد، ويضم قاعدة مخزن عليها البرامج والأغاني والأفلام والمعلومات التي يحتاج إليها المشاهد في صورة رقمية، وحاسب خادم Server يعمل كنقطة وصل وربط بين قاعدة البيانات والمشاهدين في المنازل.

كما يتطلب الأمر تواجد شبكة معلومات قوية داخل محطة البث يتم من خلالها التنسيق بين ما يتم بثه بشكل تلفزيوني حي على هيئة صوت وصورة، وما يتم استرجاعه من قاعدة البيانات على أي هيئة يطلبها المشاهد.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي هي:

1. خدمة الفيديو تحت الطلب.
2. خدمة التلفزيون التجاري.
3. خدمة الإعلانات.
4. خدمة دليل البرامج الإلكتروني.
5. خدمة المباريات الرياضية وتعدد الكاميرات.
6. خدمة ألعاب الكمبيوتر.
7. خدمة دردشة على الهواء مباشرة.

المطلب الثاني: الفيديو التفاعلي:

1) تاريخ نشأة الفيديو التفاعلي

كلمة فيديوvideo مشتقة من الأصل اللاتيني وتعني هذه الكلمة في اللغة اللاتينية أنا أرى "غير أن مصطلح "فيديو" لا يقتصر علي الجانب البصري أي يشمل الجانبين البصري والسمعي مجتمعين معا[1].

ظهرت أجهزة الفيديو التفاعلي لكي تجمع بين جهاز الكمبيوتر وشريط أو أسطوانة الفيديو أو الأقراص المضغوطة compactDisc، ولذلك برمجة الحركة المتغيرة التي تستخدم شريط كاسيت سمعي مغناطيسي، وفيلم 8 مم، وفي هذا النظام يتم تقسيم الصوت والصورة إلى حزمتين منفصلتين حيث يتحرك الشريط السمعي بمعدل ثابت اما الفيلم 8مم فيمكن برمجته ليتحرك بمعدل يتراوح بين الصورة الثابتة إلى معدل الصورة المتحركة،ومن ثم يتزامن كل منا الفيلم والصوت عن طريق نبضات مسجلة علي الشريط السمعي لكي يوفر النظام فيلما

(1) كمال اسكندر او عباس او دبي،"أراء بعض طلاب التعليم العلي بالبحرين نحو تأثير مشاهداتهم لبرامج الفيديو على حياتهم الدراسية والاجتماعية"،مجلة كلية التربية،العدد الثاني عشر،جامعة المنصورة،ديسمبر1989، ص 1,4

ثابتا حركياً صوتيا متغير لما عمل من تأثير الصورة المتحركة والفاعلية التعليمية للصور الثابتة.

ولقد قامت شركة "فيلبس"Philips الهولندية سنة1967 بوضع تصور لهذه الفكرة مع الوحدة الأولية وتقيمها في الولايات المتحدة الأمريكية،ثم قامت مجموعة"نيريلكو لنظم التدريب والتعليم".

Nerelco Training and Education system التابعة لشركة فيلبس الأمريكية بإضافة بعض التعديلات ثم منحت تسهيلات لتصنيع وحدة العرض ذات الطابع الشخصي (p.ip) "personal individual presentation". ثم توزيع هذه الوحدة ونشرها علي أوسع نطاق لدي المؤسسات الصناعية والتعليمية للتدريب،ثم انتهى دورها تماماً مع أوائل الثمانينات[1].

ويشير فرانسيس بأي "1983نقلاً عن الملاحظة التي أبداها إيمري" وإيشوارتز"في هذا المجال الى أن تقريراً امريكياً حول السينما هو تقرير "فيشمن" يعتبر أن الفيديو ديسكvideo disk يجعل وجود الصالات المظلمة امراً تعداه الزمن كما أن عدد المتفرجين سينخفض الى النصف في عام 1985.

ويرى شواير 1987 أن الفيديو التفاعلي عبارة عن برنامج فيديو في أجزاء صغيرة هذه الأجزاء تتألف من تتابعت حركية وإطارات ثابتة وأسئلة، واستجابات من المتعلم، وهذه الاستجابات هي المحددة لعدد وتتابع هذه الأجزاء وعليها يتأثر شكل وطبيعة العرض، كما يرى أن أهم خاصية للفيديو التفاعلي هي ذلك التصميم المقصود فبعض الوسائل يمكن للمشاهد التدخل فيها.

ويري كلاً من"هينيش"، وملندا، ورسيل1990، أن الفيديو التفاعلي قد انشأ بيئة وسائط متعددة، استثمرت ميزات كلاً من الفيديو التعليمي والكمبيوتر

(1) محمد رضا البغدادي ،تكنولوجيا التعليم والتعلم،ط2 ،القاهرة:دار الفكر العربي،2002م،ص293

المساعد للتعلم، فتقدم فيه مواد الفيديو للمتعلم تحت تحكم الكمبيوتر والذي يسمح للمتعلم بطرح استجابته، والتي بدورها تؤثر على المثار وفي تتابع العرض.

ويري كلاً من رايت، وديلون1990، أن الفيديو التفاعلي يجمع بين عنصرين مهمين من عناصر التعليم والتعلم وهما البحث والتفسير، ويتيح للمتعلم التفاعل النشط ثم الاستجابة ثم يضيفان أن المتعلم يمكنه المقاطعة والتكرار ثم التوقف أي التحكم في خطواته الذاتية، والفحص المدقق والمراجعة، وكل ذلك تبعاً لاحتياجاته الفردية. وهنا تكون فعالية الفيديو التفاعلي كامنة في قدراته علي تحدي قدرات المتعلم لكي يشارك مشاركة فعالة في العملية إذ يمكنه في شاشة واحدة عرض مجموعة متنوعة من نظم نقل الرسائل[1].

2) ماهية الفيديو التفاعلي:

يعتبر الفيديو التفاعلي أحد المستحدثات في عالمنا المعاصر، ووظيفة تقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات الطالب. ويجري عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرضت تمثل جزءاً من وحدة متكاملة تتكون من جهاز كمبيوتر ووسيلة لإدخال المعلومات ورسوم تخزين، ويستطيع الفيديو التفاعلي تقديم المعلومات باستخدام لقطات الفيديو والإطارات الثابتة مع نصوص ورسوم وأصوات، ويعرض الفيديو التفاعلي لقطات الفيديو مجزأة كل منها على شاشة مستقلة.

وبذلك يعتمد العرض علي نظام الشاشات المتعددة لعرض عناصر الدرس المختلفة والي جانب ذلك فان الكمبيوتر يتيح فرص التفاعل الذي يهيئ للطالب

(1) مرجع سابق، ص294

القدرة على التحكم وفقاً لسرعته الذاتية ،بالإضافة إلى المسار والتتابع ومقدار المعلومات التي يحتاجها[1].

وبرامج الفيديو التفاعلي وحدة متكاملة المعلومات، ويعرض البرنامج من أوله الى أخره بترتيب منطقي أي أن يكون للبرنامج بداية ونهاية، وتختلف هذه البرامج في طبيعتها عن برامج الفيديو الخطى التي تكون خطية على شرائط الفيديو، ويجمع الفيديو التفاعلي بين خصائص كلا من الفيديو والكمبيوتر المساعد للتعلم.

وبذلك فان الفيديو التفاعلي هو برنامج يقسم الى أجزاء صغيرة، هذه الأجزاء يمكن أن تتألف من تتابعات حركية وإطارات ثابتة، وأسئلة وقوائم، بينما تكون استجابات المتعلم عن طرق الكمبيوتر هي المحددة لعدد تتابع مشاهد الفيديو، وعليه يتأثر شكل وطبيعة العرض[2].

أو هو نظام للتعليم الفردي ينتج عن طريق اتصال جهاز الفيديو ذي الشريط أو الأسطوانة ذات الوصول العشوائي random access عن طريق بنية inter face تمكن من دمج المواد التليفزيونية المخزنة على شريط الفيديو أو الأسطوانة مثل برامج الحاسب التعليمية المقدمة بواسطة الحاسب[3].

أو هو دمج بين تكنولوجيا الفيديو والكمبيوتر من خلال المزج بين المعلومات التي تحويها أسطوانات وشرائط الفيديو والمعلومات التي يقدمها الكمبيوتر لتوفير بيئة تفاعلية تتمثل في تمكن المتعلم من التحكم في برامج الفيديو ومناسقته مع

(1) عاطف السيد ،تكنولوجيا التعليم والمعلومات واستخدام الكمبيوتر والفيديو في التعليم والتعلم،(الإسكندرية:مطبعة رمضان وأولاده،2000م)، ص103

(2) مرجع سابق، ص103، ص 104

(2) مهدي محمود سالم، تقنيات ووسائل التعلم ،القاهرة: دار الفكر العربي،2002 ،ص 156

برامج الكمبيوتر باستجاباته واختياراته وقراراته ومن ثم يؤثر على كيفية عمل البرنامج والتحكم والإبحار[1].

3) خصائص الفيديو التفاعلي:

1. وجد أن بهذا النظام المتكامل لا يحسن المتعلم فقط، بل يساعده بالاحتفاظ بالمعلومات لفترة طويلة.
2. يعد الفيديو المتفاعل من أحدث أدوات التعلم الضروري وأهمها حيث يوجد الفيديو المتفاعل بيئة تعليمية فردية ويستخدم فيها كل من الفيديو التعليمي والحاسوب كعامل مساعد في التعليم.
3. نظام يعمل على تقديم دروس تعليمية للطلاب بعد أن يتم تسجيلها على شريط الفيديو، باستطاعة المشاهد مشاهدة الصورة المصحوبة بالصوت، والقيام باستجابة فعالة يمكن أن تؤثر في سرعة تقديم الدرس التعليمي وتسلسله[2].
4. التحكم الذاتي من خلال عرض الفيديو والحاسوب أثناء التعلم
5. التفاعلية حيث يقوم المتعلم باستجابة أثناء التعلم اي المشاركة النشطة مع مراعاة المستويات التفاعلية وهي التفاعل المباشر،التوقف والانتظار والتحكم[3].
6. والتفاعل هو القضية الرئيسية التي تواجه مصممي برامج التربية كما اشار الى ذلك كثير من العلماء(Eganetall 1993)الوسائط التعليمية هي ما يقدمه النظام من وظائف يستجيب لها المستخدم وتحدد الاختبارات التي يقوم بها المستخدم[4].

(1) Http:www. Elearning.edu.sa\ farum\showthread.php ?

(2) حسام محمد مازن،"تكنولوجيا المعلومات ووسائطها الإلكترونية،القاهرة:مكتبة النهضة المصرية،2005،ص242

(3) net\ formus\showth read.php?t=6944 http://annajah

(4) حسين محمد كامل ،"التعليم والتعليم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والإتصالات"،المجلة التربوية ،العدد السادس عشر ،جامعة سوهاج، يوليو2001،ص8

4) مميزات الفيديو التفاعلي

1. يمكن استخدام أكثر من وسيط تعليمي في البرنامج الواحد. يساعد المدرس في تفرغه لأعمال أخرى عبر التدريس المباشر مثل الإرشاد والتوجيه، التخطيط، إنتاج البرامج التعليمية.
2. سهولة تسجيل البرامج من البث العام أو نقله شريط أخر أو تسجيله أو تصويره.
3. سهولة حفظ البرمجيات في أماكن عادية (درجة حرارة عادية ورطوبة عادية) أي أنه لا يحتاج الى كثير من العناية والاحتراس.
4. تساعد برامجه على المشاركة الإيجابية والفعالة من التلميذ.
5. احتواء برامجه على مميزات فسيولوجية حيث يستخدم المتعلم أكثر من حاسة في التعلم وهذا يساعد في تعلم أسهل وأكثر مقاومة للنسيان.
6. يساعد على حل بعض المشكلات التربوية المعاصرة مثل النقص في الكفاءات، النقصفي المباني، توفير الوقت والجهد والمال.
7. عنصر التشويق الذي يوفره والناتج من عنصري الصوت والصورة والتعزيز والإثارة.
8. يمكن استخدامه كنموذج للتعلم الفردي؛ بحيث يستطيع استنساخ شريط من البرامج لمشاهدته في أي وقت يشاء.

5) محددات استخدام الفيديو التفاعلي:

1. ارتفاع أسعار مكوناته المادية.
2. قلة البرمجيات المناسبة له وارتفاع تكاليف إنتاجها.
3. يحتاج الى أعمال صيانة ودورية وشاملة وفنيين متخصصين.
4. عملية البحث والتعلم بشريط الفيديو أصعب منها بالنسبة لقرص الفيديو ولكن الأخيرة مرتفعة الأسعار.

المطلب الثالث: الإعلانات التفاعلية[1]:

في القريب العاجل لن يكتفي المعلنون باقتفاء وتتبع الإعلانات التي يشاهدها المرء، بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع كل جزء من الإعلان.

وستتغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه. فسيكون أشد تعقيداً، وأكثر نفاذاً وانتشاراً، مع ازدياد قدراته على اقتحام حياتنا. وبطريقة ما سيصبح الإعلان أكثر مهارة وربما أكثر جسارة. وسيدعم المعلنين نحو الأداء الأفضل.

1. الشراء بعد المشاهدة: على الرغم من كل ما تتمتع به الإعلانات التلفزيونية من إمكانات، فهي ما زالت أداة متلبدة تنقصها الديناميكية. حيث تنفق بلايين الدولارات على الإعلانات التي تصل لملايين الناس، ورغم ذلك فلا يشتري المنتجات سوى نسبة متضائلة كنتيجة مباشرة لمشاهدتها في التلفزيون.

ومن المستحيل عملياً تحديد من الذي يشاهد الإعلان بالفعل، فقد يصل الإعلان لنوعية غير مؤهلة كعملاء تواقين لشراء المنتج، لماذا تهدر أموال المعلنين ويضيع وقت المشاهد في عروض إعلانية لا معنى لها؟ إن الهدف الأصلي للإعلان هو بيع منتج ما. ولكي يتم ذلك لابد من وصوله لمشاهد تحدوه الرغبة الصادقة ولديه القدرة على الإنفاق، مشاهد مهتم بالمنتج الذي يتم عرضه. وإذا لم تستطع صناعة الإعلام تحقيق ذلك، يكون الإعلام قد ضل الطريق نحو أهدافه.

والمعلنون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إعلان معين. كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإعلان على جماهير غفيرة من المشاهدين، ولكنهم يستطيعون إدراك ما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت مبيعات من

---

(1) زاهي رستم، بحث بعنوان هل حان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، 2003-2004.

عدمه، كما يمكنهم الكشف عما إذا كان الإعلان قد صاغ رأياً عاماً مع ما يرمي إليه بين الجماهير، أو إذا ما كان قد جعلهم يصرفون النظر عنه بالمرة.

هناك 400 مليون دولار تنفق سنوياً على إعلانات للمستهلك، وصناعة الإعلان لا تتعامل مع الأفراد، بل مع الجماهير العريضة. فهي لعبة أعداد. فإذا كان الإعلان معروضاً لعشرة ملايين مستهلك على سبيل المثال، فهناك نسبة ضئيلة معينة منهم هي التي ستذهب للشراء.

ويتخذ المعلنون خطوات للوصول إلى وضع يمكنهم من فرض سيطرة أفضل على جماهير مستهلكيهم. ولكي يحددوا أهداف إعلاناتهم، نجدهم في حاجة لأن يتعرفوا على فن يتابع إعلاناتهم، وماذا يتابع ومتى. فلقد بات جلياً حاجة الصناعة إلى المعرفة.

2. الإعلانات التجارية التفاعلية: (Intermarries)؛ ستغير الإعلانات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان. وإذا ما كانت إعلانات اليوم تمارس فعالياتها على المستوى الواسع النطاق Macro Level، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهري Micro Level. حيث سيتم تفصيل درجة متفردة لكل فرد عن توجيه رسالة قياسية منتظمة إلى الجماهير. وبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات، ستة وربما ثمانية، ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. وبمرور الوقت ستتطور الصناعة خارج نطاق الطرق التقليدية والتي تمطر الملايين بوابل من الهراء اليومي نفسه (شاهدني – اشترني). ولن تختفي تلك الإعلانات التقليدية تماماً، بل سيكون هناك صيغة إعلانية جديدة أكثر حميمية وشخصية. وستتكامل الصيغتان الإعلانيتان، الواسعة النطاق والمهجرية، بدلاً من أن تحل إحداهما مكان الأخرى.

وفي نهاية الأمر ستكون الإعلانات المصائد المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إعلاني كامل، وسيتغير الغرض منها. فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غداً فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، كي تقنعهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي. وفي غضون السنوات القليلة القادمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التلفزيونية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إذا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تجاري تفاعلي في نهاية العرض. وهي لن تتدخل وتقاطع العرض التالي لأن برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب، ولن تتبع مخططاً زمنياً معداً من قبل. وعند انتهاء العرض، يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للعثور على تفصيلات أكثر حول المنتجات الجديدة. الأمر الذي يثير السؤال التالي: لماذا يزعج الناس أنفسهم بمشاهدتها؟ ولم يغير البعض مسارهم ليشاهدوا إعلاناً تجارياً؟ إن الإجابة سهلة: ستكون الإعلانات التجارية التفاعلية مفيدة ومسلية في آن واحد. فكل منا لديه ما يريد شراءه من أشياء. ونحن نعيش في مجتمع الاقتصاد الاستهلاكي. والإعلانات التجارية التفاعلية وسيلة يصبح الناس عن طريقها أكثر وعياً ومعرفة بالمبادلات التي تتم بين المنتجات المتنافسة.

وسيختار جمهور المستهلكين، ممن لهم اهتمامات خاصة سلسلة من الإعلانات التجارية التفاعلية لمجرد مواكبة أحدث موجات تطوير المنتجات.

وتعتبر الجوائز حافزاً قوياً لإيضاح استجابة مطلوبة (حسب تجارب بافلوف). وقد أثبت نظام الجوائز أنه سلاح قادر في حروب السوق، ولذا نجد الشركات جميعها بدءاً من شركات الطيران حتى شركات التجزئة، وحتى شركات إصدار بطاقات الائتمان تتسابق لاستخدامه، بهدف السيطرة على قاعدة عملائها Customer Base. إن الإعلانات التجارية التفاعلية تفتح الأبواب أمامنا لنطاق جديد كامل من الجوائز. وسيدفع لنا المعلنون كي نشاهدهم.

3. هذا الإعلان لك شخصياً: والإعلانات التجارية التفاعلية الذكية، بتصميمها الممتاز، ستجذب المستهلكين، بالضرورة كما أنهم سيستمتعون وهم يتلقون المعلومة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية على نحو أفضل. إنها ظاهرة فريدة ستظهر للوجود. فبدلاً من استهلاك الفقرات الإعلانية لإعلانات عن الشيبس أو العلكة، سيختار الناس أن يشاهدوا الإعلانات التجارية التفاعلية كبشير لشراء منتج أو خدمة. وفي الواقع فإن المشاركة الإيجابية للمستهلكين كي يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها. وبدلاً من إنفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تفادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماماً من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلاني. والجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التجارية التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج، وربما تكون مستعدة من قبل لشرائه. واحتمال أن تصرف النظر وتضن بنقودها مرة أخرى لأبعد بكثير من بعض الذين يشاهدون إعلاناً تلفزيونياً أحادي الاتجاه موجه لقطاع عريض من جماهير المشاهدين. فنظام الإعلانات التجارية التفاعلية أداة أقوى تركيزاً بكثير.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلاناً تجارياً تفاعلياً، فإن المعلن يكون لديه مجالاً واسعاً لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتجه، أما الإعلانات التجارية العادية الحالية فلا تملك أي آلية للتغذية المرتدة، وليس هناك اي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريده العميل وماذا يهمه بالضبط ولذا فالإعلان العادي النموذجي يعرض لقطات عدة، يؤمل المعلن أن تكون مثيرة، لسيارة جديدة مثلاً. فيصل الإعلان نفسه للصغير، والكبير، والغني، والفقير، أناس من جميع الأذواق، والخلفيات والوسائل الاقتصادية. أما الإعلان التجاري التفاعلي فسيكون مختلفاً تماماً. ومن الممكن توليف الإعلان التجاري التفاعلي مع المشاهد على الجانب الآخر من شاشة التلفزيون. وعلى غرار رجل المبيعات الناجح، يمكنه الاستعلام عن العملاء

المتوقعين قبل اتخاذ خطوة البيع، كما يمكنه أن يكشف عن موديل السيارة التي يقودها العميل في الوقت الحالي، وما هي حالتها، ويجمع المعلومات حول عمر العميل، وعاداته في القيادة، ومطالبه الأساسية لسيارة جديدة. وقد يكون الكثير من تلك المعلومات متوفراً بالفعل في الكمبيوتر الذي يدير الإعلان التجاري التفاعلي.

وبمجرد تجميع ملف كامل عن العميل، يكون الإعلان التجاري التفاعلي جاهزاً للموالفة على النحو الصحيح.

ستتطور الإعلانات التجارية من مجرد إعلانات تنطلق من وسائل الإعلام Máss Media إلى إعلانات تفصيل الجماهير Mass Customization والتي يشاهدها الملايين، إلا أنها تبدو متفردة (كأنها تخاطب شخصاً بعينه) في كل مرة تعاود فيها الظهور. وهذا هو الإعلان الذي سيخاطبك شخصياً.

4. لدينا رقمك – وما هو أكثر: ستحقق الإعلانات التجارية التفاعلية فائدة أخرى للمعلنين ولكن على نحو آخر فائدة قد لا تلقى قبولاً من المستهلكين. فبمرور الوقت، سيجمع المعلنون كماً ضخماً من البيانات عن جماهير المشترين وهي بيانات على مستوى خاص جداً. فكلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية التفاعلية، فهم يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة. وقد تستخدم البيانات المتراكمة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة. وبتلك الطريقة سيتمكن المعلنون والبائعون من استخلاص معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كمن يستخرج العصارة من برتقالة.
5. الإعلانات كعروض ترفيه: بدخول صناعة الإعلان عصر الإنفوميديا – ستواجه وكالات الإعلانات مجموعة جديدة من التحديات. فلكي تحقق تلك الإعلانات التجارية التفاعلية نجاحاً يذكر، لا بد أن يفكر المعلنون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه – شيء ما تجدر مشاهدته بدلاً من محاولة تفادي رؤيته. ولا بد أنهم سيحاولون أن يجعلوا من الإعلان نوعاً من عروض

الكوميديا الهزلية، والتي تجذب الاهتمام وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي.

وعلى مدار السنوات القليلة الماضية، أخذت الإعلانات بالفعل تكتسب مذاقاً له طابع الترفيه. فالعروض الإعلانية تتم الآن في أماكن جديدة، وغير عادية بالمرة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، فقد أخذ صناع الإعلانات يدركون أن الأولاد يقضون في المتوسط ساعتين ونصف كل يوم في أرض الألعاب، والأولاد الكبار — البالغون يقضون وقتاً أطول. ومما لا شك فيه أن الإعلانات المصممة على أساس الألعاب في طريقها الآن لأن تصبح اتجاهاً متنامياً وموضة شائعة.

وهكذا تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية وسيطاً إعلانياً جديداً يحوز القبول، وهي إعلانات مغلفة في هيئة عروض، تشاهدها أعداد غفيرة من الجماهير.

وتتفجر المواهب الابتكارية لدى صناع الإعلان وهم يتفننون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من العرض الفني. وهم بذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإعلان. لقد أصبحت كوميديا الموقف Situation Comedies، وعروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان. حيث تظهر المنتجات على الشاشة، لتدور حولها المناقشات، أو قد تكون موضوعاً للمزاح والتفكه، وكأننا في واقع الحياة الفعلي.

لقد أصبحت الفواصل بين الترفيه، وألعاب الفيديو، والإعلانات التجارية واهية للغاية، فتستخدم الإعلانات التجارية التفاعلية كل تلك العناصر لإبداع وسيط إعلامي جديد. وبذا تمتلك تفاعلية ألعاب الفيديو، وتجمع بين أهمية التسلية لعروض الألعاب أو العروض الكوميدية، وبين القيمة التجارية للتسوق المنزلي. وسيكون صناع الإعلان مشغولين لأقصى حد باستنزاف كل ما أمكنهم مما تزخر به تلك الإعلانات من قوى وإمكانات، سيكون عليهم أن يجيدوا مهارات جديدة متعددة، فعليهم أولاً أن يتآلفوا مع التكنولوجيا الجديدة ويتعرفوا على أساسياتها،

ولا بد لهم من معرفة بإدارة قواعد البيانات لمعلومات المستهلك، والسيطرة على الطبيعة التفاعلية للوسيط الجديد.

وكما هو الحال عند محاولة فهم كل مستحدث، فإن استكشاف إمكانات الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون حافلاً بالتجارب والأخطاء في البداية. وربما يحتاج الأمر إلى اختبارات ليتعلموا مع مرور الوقت كيف يستخدمون هذا النوع من الإعلانات لتحقيق تفاعل إيجابي مع جماهير المستهلكين، وكيف يستحوذون على اهتمامهما، وكيف يمارسون ضغوطهم لشراء أحدث السلع. وهناك فرق كبير بين ما يستطيعه المعلنون عندما يكون على الجماهير أن تشاهد شيئاً مفروضاً عليها وبين أن تشاهد ما تختاره ويحلو لها. وسيكون عليها أن تدرك الفرق بين ما يستحق أن تدير مفاتيح التلفزيون له وما الذي يستحق أن تغلق الجهاز دونه.

وسيجلب الوسيط الجديد معه فلسفة جديدة ونموذجاً إعلانياً جديداً أيضاً. وسيكون من واجب المعلنين أن يطوروا علاقة ما بين الإعلانات من خلال الوسائط الإعلامية التقليدية والإعلانات التجارية التفاعلية. وستكون هناك دائماً رسائل منتظمة موجهة للسيطرة على قطاع عريض من جماهير المستهلكين. ولا تناسب الإعلانات التجارية التفاعلية أنشطة مبيعات المشروبات الخفيفة، أو الهامبرغر. حيث أن نجاح تلك الأنواع من المنتجات الترفيهية يعتمد على ضمان استمرارها أمام أعين الجماهير. فهي تعتمد على جرعات ضخمة من مخدر جماهيري — يتم تعاطيه في حرية وعلى الدوام. ولن يهجر المعلنون نظام الإعلان أحادي الاتجاه الذي تطرحه أجهزة الإعلام التقليدية، فالنوعان، الجديد والقديم، سيتواجدان جنباً إلى جنب. إلا أنه عندما تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية صاحبة النصيب الأكثر أهمية في المزيج الإعلاني Advertising Mix، فكيف سيتواجد الاثنان معاً؟ وكيف سيعزز أحدهما من قيمة وقدرة الآخر؟.

هناك سؤال يطرح نفسه، من الذي سيدفع تكلفة الإعلانات التجارية التفاعلية الجديدة؟.

ستحتاج الإعلانات التجارية التفاعلية إلى نموذج تمويلي مختلف، وقد يكون الدفع لقاء الاستخدام PayPerUse. حيث في كل مرة يستخدم أحد ما إعلاناً تجارياً تفاعلياً، ستتلقى شركة نقل المعلومات تحويلاً مالياً صغيراً لقاء توصيل الإعلان للمنزل. وتجمع شركة نقل المعلومات الرسوم طوال الشهر وتحولها للمعلن أو المصنع الذي عرضت منتجاته.

وقد يختار المشاهدون بين مشاهدة أفلام سينما بنظام "الدفع لقاء المشاهدة" مع إعلانات داخلية أو بإعلانات خارجية، حيث يكلف الأول أقل بمقدار النصف.

إن ركوب موجة الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون هو الطريق الوحيد أمام شركات الإعلان كي تعرض منجزاتها، لتطلع عملائها بأنها متوالفة مع العصر، وأنها رائدة إبتكارية ترفض أن تخلد للركود. وتبني الإعلانات التجارية التفاعلية وترويجها سيكون سبيلاً لشركات الإعلان كي تحرز قصب السبق في المنافسة. وحالما تبدأ إحداهن في عمليات تطويرها وتوجيهها، ستجبر الضرورة التنافسية الآخرين على أن يحذو حذوها.

الفصل السادس

الاتجاهات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

الفصل السادس
الاتجاهات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

المطلب الأول: الاتصال التفاعلي:

تعريف الاتصال التفاعلي: هو عبارة عن الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها الذي يسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة عبر الانترنت.

وتكمن أهميه الاتصال التفاعلي في انه:

1. وفر الاتصال
2. التفاعل في آن واحد.

مميزات الاتصال التفاعلي:

1. تحقيق التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي.
2. إمكانية ان يصبح المتلقي مرسلاً في نفس الوقت.
3. يوفر مثيرات وأدوات التفاعل كقنوات رجع الصدى سواءً عن طريق الكتابة او الصوت او الصورة.

انعكاسات الاتصال الالكتروني التفاعلي على الإعلام التقليدي:

1. إعلام متعدد الاتجاهات ذو طبيعة تفاعليه.
2. ظهور مفهوم المواطن الصحفي.
3. ظهور ما يسمى بإعلام نمط الحياة.
4. تراجع إمكانية التعتيم.

5. جعل مستقبل الإعلام التقليدي بين المنافسة والمصداقية.
6. الحد من العمل الصحفي التقليدي.
7. وفر المحتوى من خلال الاتصال الالكتروني التفاعلي.
8. تطور الأدوار الاجتماعية للوسائل الإعلامية.

أدوات الاتصال التفاعلي الالكتروني:

هي الأدوات الإعلامية الالكترونية التي تلتقي فيها أطراف عمليه الاتصال في وقت واحد متزامن مثل المحادثات والمؤتمرات والحوار الشخصي أو في أوقات مختلفة غير متزامنة: الإيميل وصناديق التصويت والاقتراع.

خصائص أدوات الاتصال التفاعلي:

1. وظيفة الأدوات الأساسية هي تحقيق التفاعل الاتصالي الإنساني.
2. يتم تصميم هذه الأدوات بحيث توفر المرونة في الاتصال والتفاعل.
3. معظم الحالات تعد بديلاً عن بعضها البعض في تحقيق أهداف التفاعل.
4. يتوقف استخدام هذه الأدوات بواسطة المتلقي على حاجته من هذا الاستخدام.

التكنولوجيا هي مجموعه من المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعه او تقديم خدمه في إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين

تكنولوجيا الاتصال هي عبارة عن مجموعه التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجه المضمون او المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عمليه الاتصال بمستوياتها المختلفة (شخصي، جمعي، جماهيري...الخ).

❖ تكنولوجيا المعلومات هي عمليه اقتناء وتخزين المعلومات وتجهيزها من مختلف صورها وأوعيه حفظها سواء كانت مطبوعة او مصوره او مسموعة او مرئية وبثها باستخدام توليفه من المعلومات الالكترونية ووسائل الاتصال عن بعد.

❖ الوسائط المتعددة (اصطلاحاً): عمليه الاستخدام المركب لكل من النصوص والرسومات والصوت والرسوم المتحركة والفيديو للوصول لطريقه عرض وتفاعل، (في مجال الاتصال والإعلام عبر الانترنت): فهي حزمه الوسائط الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها والصوت والرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها في موقع واحد.

❖ اهمية الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية:

1. تمكن المتلقي من القيا بالربط بين المعلومات بصورها المختلفة.
2. يؤدي التعرف الى أكثر من وسيط الى زيادة حصيلة الرموز الدالة على المعاني (الحرب على غزه2009)
3. تساعد وفره المعلومات على هذه المواقع مع تعدد الوسائط في تنظيم إدراك المتلقين للرسالة الإعلامية.
4. تعدد الرموز الاتصالية يحقق المزيد من الخبرة والتجربة.
5. تسهم صور الفيديو في رفع درجه المشاركة بين المتلقي ومعالم الصورة.
6. استخدام الوسائط يزيد من قوة المحتوى الإعلامي في إثارة اهتمام المتلقي.

❖ خصائص الوسائط المتعددة على الواقع الإعلامية:

1. ان استخدام الوسائط في المواقع إضافة تظل مرهونة بخصائص تكنولوجيا الشبكات وحاجه المتلقين إليها.
2. اقتراب محتوى الوسائط المتعددة من بعض على الموقع الواحد.
3. يعتمد استخدام الوسائط على استخدام الملفات الجاهزة (الصوت، الصورة، الفيديو) لتدعيم المعنى.

4. مراعاة الخصائص الفنية للإنتاج والعرض والتقديم الخاص بكل وسيله.

❖ ثورة الإنفوميديا هي عمليه دمج بين تقنيه المعلومات وتقنيه وسائل الاتصال من خلال الأنظمة الحديثة وما ينتج عنها.

المطلب الثاني: النشر الإلكتروني:

1) مفهوم النشر الالكتروني:

هو نشر المعلومة التقليدية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات والبرامج الخاصة بالنشر الالكتروني في طباعه المعلومات وتوزيعها.

2) أهداف النشر الالكتروني:

1. تسريع عمليات البحث العلمي.
2. توفير النشر التجاري والأكاديمي.
3. توسيع فرص التجارة الالكترونية.
4. وضع الإنتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوعيه إلكترونية.

3) مميزات وخصائص النشر الالكتروني:

1. إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الالكترونية بشكل سريع.
2. إمكانية إجراء التعديلات على المادة أو المحتوى بشكل فوري.
3. ليس هنالك حاجه الى الوسطاء والبيع التقليدي.
4. يمكن توزيع المادة الالكترونية الى جميع العالم دون الحاجة الى أجور التوزيع.

4) الفرق بين النشر الالكتروني والنشر التقليدي:

النشر الالكتروني	النشر التقليدي
إمكانية تجميع الوثائق بأشكال مختلفة: صوبته، نصيه، صوريه	يصعب ذلك، ومستحيل في الشكل الصوتي
إمكانية الإنتاج السريع لكم كبير من الوثائق الالكترونية	إنتاج الوثائق يحتاج إلى وقت أطول
تصل الوثيقة الأصلية بنفس جودتها ويمكن تعديلها	عدم القدرة على الاضافيه والحذف، لان ذلك يشوه مظهرها
إمكانية تعديل الوثيقة الأصلية والتجديد وإعادة استخدام البيانات	عدم القدرة على ذلك.
إمكانية التوزيع السريع للوثيقة في أي مكان	صعوبات نشر الوثيقة بسبب الإجراءات الطويلة
صعوبة تحديد الحقوق الفكرية وتطبيق قوانين الملكية	سهوله ذلك، وضمان حقوق التأليف

5) تأثيرات النشر الالكتروني على المكتبات:

1. إمكان المكتبات الحديثة التعامل مع الكتب الرقمية
2. ارتياد المكتبات لا يتطلب الحضور الجسماني.
3. تستطيع المكتبات ان تبحث عناوين الكتب من خلال البرامج الحاسوبية.
4. استخدام نظام قواعد البيانات المتقدم لتصنيف وحفظ الكتب نتيجة لتضاعف كميه المعلومات
5. نشر مستخلصاتها ونظم استرجاع المعلومات الخاصة بها من خلال النت
6. اصبحت المكتبات تعاني من المخاوف الأمنية (الاختراقات).

المطلب الثالث: الصحفي الالكتروني:

1) مفهوم الصحفي الإلكتروني: هو من يمتلك المواهب الخاصة بالعمل الصحفي الالكتروني وتتاح له فرصه امتلاك واستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة.

2) شروط الراغبين في الدخول للعمل الصحفي الالكتروني:

1. القدرة على الصبر أثناء الكتابة.
2. ضرورة امتلاك مواقف ايجابيه ومهارات أشخاص بارعين.
3. كثرة التعامل مع الأجهزة الالكترونية.
4. الرغبة في ملاحقه كل ما هو جديد في تكنولوجيا الاتصال الالكتروني.
5. متابعه كل ما ينشر ويذاع في المواقع الالكترونية ووسائل الإعلام التقليدي.

المطلب الرابع: صحافة الشبكات:

1) مفهوم صحافة الشبكات:

هي العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محدده التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات تساعد القارئ في الوصول الى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات.

2) خصائص صحافه الشبكات:

1. الإمكانيات المتاحة لتحقيق التفاعلية مع المستخدمين (وهي ان القارئ لديه الخيار المطلق للتجوال بين الصفحات والعناوين وغيرها).
2. إمكانية استخدام نظم النص الفائق والوسائط المتعددة في إنتاج المواد التحريرية (حيث يمكن للقارئ الوصول من خلال الروابط الى شروح أكثر تفصيلا).

3. الآنية والتحديث المستمر (إذ تنفق صحافة الشبكات مع البث التلفزيوني بأن الخبر هو الحدث نفسه).
4. توفير قاعدة المعلومات.
5. تخضع هذه المواقع الى ضوابط وأسس خاصة تضعها الأجهزة والمؤسسات الخاص.
6. يفترض اختفاء الصفحات الداخلية لصحف الشبكات ضرورة وجود أسلوب للتعرف على هذه الصفحات واستدعائها .

3) انواع صحافة الشبكات:

1. المواقع الإخبارية السائدة (وهي المواقع شائعة الاستخدام كوسيلة إخبارية عبر الويب مثل الجزيرة وسي ان ان وبي بي سي)
2. مواقع الفهارس والتصنيف (ترتبط بمحركات البحث مثل الياهوو غوغل وبعض من شركات التسويق والوكالات).
3. مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام (تنتمي هذه الفئة إلى الصحافة الرقابية، مثل ميديا شانل).
4. مواقع المناقشة والمشاركة (يركز هذا النوع بالغالب على موضوع واحد مثل الأنشطة المناهضة للعولمة على مستوى العالم).

4) انعكاسات الاتصالات الالكترونية على حرية التعبير على الصحافة:

- إن التعددية في كثرة وسائل الاتصال التي وفره الاتصال الالكتروني قد دفعت الفرد الى عدم الالتزام بالرأي المخالف لرايه حتى لو كان هذا رأي الأغلبية.
- بالإضافة الى تأثيرات التكنولوجيا الاتصال في ما يتعلق بفورية الاتصال والتفاعل بين الأفراد عبر الانترنت فإن هذه التكنولوجيا قد تحدت وكسرت كل القيود التقنية والإدارية التي تفرضها السلطات على وسائل الإعلام التقليدية.

- إن التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال قد وفر لأفراد المجتمع المعاصر الكثير من الوسائل التي أصبحوا يعبرون من خلالها عن آرائهم.
- ساعد التطور التكنولوجي على عدم الإحساس بالعزلة.
- ساعدت المواقع الالكترونية الاجتماعية مثل (ماي سبيس ويوتيوب والفيس بوك) في تنظيم ناجح لأنشطة الحركات الاجتماعية.
- ان تكنولوجيا الاتصال الالكتروني وما قدمته من اتصال تفاعلي عبر النت قد أسهمت في بناء مجتمعات افتراضيه ودعمها من خلال الأدوات الخاصة بالاتصال والتفاعل وزيادة مواقع المناقشة.

المطلب الخامس: العلاقات العامة الالكترونية:

1) مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

هي عمليه الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.

2) أهم استخدامات العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الالكتروني:

1. استخدام قواعد البيانات على شبكه الانترنت.
2. استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين افرد المنظمة وخارجيا مع الجمهور.
3. التواجد الدائم في شبكه الانترنت من خلال موقع المنظمة الخاص بها.
4. إجراء بحوث الرأي العام واستطلاع آراء الجماهير في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد.
5. التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام.

6. تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات Dark Web Sites.

المطلب السادس: التحديات المستقبلة للاتصالات الالكترونية الحديثة:

التحديات على المستوى العالمي

وتشمل:

التحديات السياسية (من يمتلك المعلومة يمتلك القوه لصناعه القرار، مثال لذلك مشكله الصين مع شركه غوغل الامريكيه لإنتاج محركات البحث 2010م).

التحديات الاقتصادية ان نقص الموارد الاقتصادية يعني الحاجة الى المعلومات التي تطور اقتصاديات الدول.

التحديات التقنية هذا التطور بحاجه الى المساعدة الاقتصادية وخاصة في الدول النامية

التحديات الثقافية الاجتماعية ان الدول التي تملك وسائل وأدوات إنتاج تكنولوجيات الاتصال الحديث هي التي تفرض ثقافتها على الآخرين من خلال تصديرها عبر هذه التكنولوجيا.

التحديات الأمنية تتمثل في ضعف البناء التحتي المعلوماتي الكوني وتعطيله يؤدي الى اضطراب كبير في عمليات التواصل

التحديات الداخلية

وتشمل:

تحديات التنمية والديمقراطية وحقوق الإنسان يشمل هذا التحدي التخلف وضغوطات النمو، فالفقر والأمية والجريمة والمشكلات الاجتماعية والفساد الإداري والسياسي تحد من فرصه التطور.

التحدي البشري ونقص الكفاءات ان نقص الكفاءات على مستوى القيادة والتقنية بسبب عدم التأهيل وهجره العقول قد جعل التعامل مع العصر القادم في ظل مشكلات متعددة.

التحدي الثقافي لا تستطيع دوله ان تصل الى مستوى متقدم من البنية الاقتصادية والتقنية دون تأقلم ثقافي معلوماتي.

التحدي التربوية يمثل اكبر تحد في نقل المجتمعات المتخلفة الى المجتمع الالكتروني والمعلوماتي فنظام التعليم لابد ان يبنى على أسس معلوماتية.

التحدي الأمني يشكل الأمن أساس التنمية المستدامة

ويرى بورشجريف وآخرون المهددات المستقبلية للفضاء الالكتروني والمعلوماتي في الأتي:

1. التهديد بالاضطراب في تدفق الاتصالات.
2. التهديد باستغلال المعلومات الحساسة والملكية.
3. التهديد بانتقاء المعلومات بأغراض سياسيه.
4. التهديد بتدمير المعلومات.

الفصل السابع

الأوعية الإلكترونية للإعلام

الفصل السابع
الأوعية الإلكترونية للإعلام

أولاً: تفاعلية المنظومة المشهدية:

يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة المشهدية) وتحقق مجالاً شبكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على انه نموذج تواصلي جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل – مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي، لقد أحدث الإنترنت، بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بنيوية في خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال – على وفق ذلك – بقيام تعددية إعلامية افتراضية.

ويبدأ ينظر إلى الاتصال الالكتروني على انه صيرورة تفاوض موضوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل، أي التشاور والتناقش بين المشاركين، ويذهب بيار ليفي[1] إلى إن انبثاق المنظومة التفاعلية الالكترونية يعني(نهاية الجمهور)، وولادة (الذات الجماعية)، وهذا هو الحل البديل لمجتمع (المشهد) ولا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموزاً.

وما يمتاز به هذا النموذج، عن الأول التقليدي اللا متكافئ والذي كان يخدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة، ولا يضمن التبادل والتفاعلية بين المرسل والجمهور، هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبخاصة الانترنت ومتغيرات العصر في تشكيله، كونه غير

(1) "Pierre levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahier de mediologie, 1998, 2e semestre 1998 editions gallimard.

مركزي يُيسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضا انه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكثرة المعلوماتية) ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحاً، إذ لم يُعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها..، نظراً لما تمتاز به استعمالات الإنترنت من تعدد الوسائط، والنصية الفائقة، والنقل التجميعي، والتزام نية والتفاعلية.

وبالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الانترنت عربياً، وبالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به، إلا إن التطور الذي أحدثه الانترنت في العالم العربي يمكن تأشيره في[1]:

1. التضاعف اللافت في أعداد المواقع الإلكترونية العربية.
2. الانخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالإنترنت، وقد ظهر الإنترنت المجاني في عدد من البلدان العربية.
3. ظهور بوابات انترنت عربية تماثل –إلى حد ما – البوابات الغربية.
4. الازدهار في منتديات الويب العربية.
5. ظهور مواقع التجارة الالكترونية العربية.

لقد تزايد عدد مستعملي الانترنت عالمياً بمعدل (20٪) سنوياً، وقد تطورت شبكة الانترنت وأصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد والخدمات المختلفة في مجال المعلومات، وما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الانترنت غير محدد بشكل دقيق، لأنه في ازدياد مستمر، وبذلك أصبح الإنترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، وأضيف إليه بُعد جديد هو التفاعل(Interactivity) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه غير الهرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية، على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي، وقد عّد Merrill Morris في دراسته عن مفهوم الانترنت

(1) د. ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008

كوسيلة اتصال إن الانترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة، فهي تحوي على الإيصال الشخصي، أو الاتصال الجماهيري.

إن تلك المزايا لم تُخف مخاوف ظهرت بشأن انتشار الانترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال، وعن ما أطلق عنه بأهم جوانب السيادة تأثراً بالانترنت، انتهت وثيقة أوربية ناقشت الأضرار المحتملة لتداولهما في المجتمعات، محددة المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي، والأقليات، والكرامة الإنسانية، والأمن الإقتصادي، والخصوصيات، والسمعة، والأمن المعلوماتي، فضلاً عن حماية حق المؤلف.

ونعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال واستعمالات الإنترنت، وبين (سيادة) تلك الجوانب، وسيادة الدولة بالدرجة الأولى، وشخصها وأسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف يتمثلان في:

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع.
- نوع الاستعمالات والاشباعات التي تحققها التكنولوجيا لأبناء المجتمع.

ثانياً: اشكال منظومات التفاعل الالكتروني:

1. فضاءات الحوار الجماعي:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة – إلى حد ما – بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون إذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتنمية الثقافية، بشكل فاعل من تلك الفضاءات الالكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصائيات الحديثة المتعلقة بدوافع استخدام الفرد العربي للانترنت، إلى ان دافع الترفيه والتسلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46٪)، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (26٪) فقط.

2. الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال وإستقبال المعلومات عبر اية مسافة وفي أي زمان او مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرداً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت، التي من بين أهم خصائصها[1].

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم... على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News On Demand) وتمكّن المستخدمين من اختيار المعلومات، التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الالكترونية، إذ يمكن لمنتج الصحيفة

(1) د. ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008ص128وص146.

الالكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الالكترونية لآليات التواصل الأفقي والجمعي، فالفرق الجوهري بين صحيفة ما وموقعها الالكتروني يقع على هذا المستوى، وتقوم المواقع الإعلامية الالكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار وإعطاء إمكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر الوسائط الإعلامية الالكترونية بشكل أكثر عمقاً الأبعاد التفاعلية للشبكة إذ خلقت عدد من الصحف فضاءً للبلوغ يتمكن عن طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعني هذا تغيراً في مفهوم الصحفية الالكترونية إلى. فضاء هجين يتجاور فيه خطاب الصحافي مع خطاب (القارئ)[1].

ومن أبرز خدمات الصحيفة الالكترونية هي: البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من لصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشيف، والبريد الاليكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة، وتحقق الصحيفة الالكترونية، يسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعادها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة.

(1) د. الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي- إرهاصات لنموذج تواصلي جديد، مجلة المستقبل العربي،(بيروت، كانون الثاني، العدد (335، 2007، ص21.

ومن الدراسات التي أُجريت على الصحف الالكترونية العربية تشير إلى أن:

التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) على حساب المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخبرية المعروضة على هذه المواقع، ويتراجع إلى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات[1] .

ورغم إن المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في السعي لنشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني على شبكة الانترنت، وأخذت تستعين بالشركات المصممة لمواقع الويب على شبكة الانترنت وبدأت أيضاً في حجز مساحات لها على الشبكة، إلا إن هناك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الانترنت[2] .

ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها إلى جمهور عريض من المتلقين في وقت قريب، حيث مازالت هناك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الالكترونية، منها إن قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا يُعد أمراً معتاداً وفقاً لعادات التعرض لدى المتلقي العربي[3] .

(1) د. الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي- إرهاصات نموذج تواصلي جديد، مجلة المستقبل العربي،(بيروت، كانون الثاني، العدد (335. 2007)، ص32.

(2) مروة حمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، .2007 ص 200

(3) د. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي – الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص126.

3. البلوك أو المدوّنات:

أ. في مفهوم المدونات Web logs:

- جاء في المعجم الوجيز دوّن الديوان أي أنشاه، وجمعه، ودوّن الحديث أي جمعه ورتّبه.
- المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات، و(لوج Log) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معنا سجل التدوين.
- المدونة: هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيبا تصاعديا أو تنازليا وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الالكتروني الخاص بالمدوّن.
- للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المعرفية حسب الباحثين ومن ذلك:
- تعرّف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها:
- " صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي"
- يعرّف موقع Accenture المدونات بأنها: "مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان".
- تعرّف شركة تكنوراتي المتخصصة في محركات البحث بأنها: "صحيفة شخصية على الويب، تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف".
- كلية هارفارد للقانون تعرف المدونة بأنها: "سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المرتبة زمنيا ويمكن قراءتها

على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد وروابط ووصف مختصر لها".

- ومن التعريفات العامة:

- "أن المدونة موقع انترنت شخصي يتضمن شكلا من أشكال اليوميات العامة، يديرها في الغالب شخص واحد أو أكثر، وهناك مدونات لجماعات، ومؤسسات، وشركات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط.
- بوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريب المصطلح (Blog) من الانجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وآرائهم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات.
- كما يمكن تعريف المدونات اتصالياً بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الإنترنت، والآراء وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشؤها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو موضوعات ذات الاهتمام المشترك، التي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظم الإتاحة الفورية، أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل، والروابط النصية الفائقة. دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالنصوص أو الوسائل المتعددة وكذلك حريته في التجول بين الروابط واستدعاء الرسائل والمداخلات السابقة.

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر اهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى(المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوّينات (مدخلات – معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدوّنة،

ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدوّنة.

ويشير مصطلح المدوّنين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدوّنات وينفذون برامج التدوّين، ويشار إلى عالم المدوّنات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدوّنات المتاحة على الانترنت في أجزاء العالم كله، ولان أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فان المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدوّنات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدوّنات إنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، إذ تسمح المدوّنات لقرائها بالتعليق على ما يطرحه. المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود[1].

وظهرت المدوّنات في عام 1997، وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدوّنات لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام 1999، إذ بدات خدمة الاستضافة في السماح للمستفيدين بإنشاء المدوّنات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبياً، وذلك عندما طوّر بيرا لابس برنامجاً مختصاً بالتدوّين وجعله متاحاً مجاناً لمستعملي الانترنت، مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على موقع الكتروني معين على سبيل المثال ينظر في هذا الصدد www.blogger.com, www.blogpulse.com (www.technorati.com)

ويعمل على إنشاء مدوّنة مختصة به، وطبقاً لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين عدّت أحداث الحادي عشر من ايلول 2001 هي السبب الرئيس وراء

(1) شريهان توفيق وشيرين كدوانى، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام،.-3 شباط 2008،

تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوّين على شبكة الانترنت، إذ اتجه البعض للتدوّين لسببين هما:

- التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.
- الوصول إلى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية.

لقد بقي المجال الإعلامي العربي بعيداً عن تطور المدوّنات، وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن ظاهرة المدوّنات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم على شبكة الانترنت، إلا أن المجال الإعلامي العربي لم يفد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه إحصاء (490) الف مدوّنة عربية، فان تلك المدوّنات لا تشكل سوى ما نسبته (0.7٪) من مجموع مدونات العالم، وان هناك (162) الف مدوّنة منها في مصر، وهو ما يشكل (31٪) من إجمالي المدوّنات العربية.

ب. سمات وخصائص المدوّنة:

- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الالكتروني.
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانا.
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم " الصحفيون المواطنون Citizen Journalists "
- تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.

- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.
- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الالكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.
- لذلك أصبح المدونون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الدولي وعالم الانترنت.

ج. من هو المدونون؟

- هم مؤرخو العصر، الذين يوثقون أدق التفصيلات.
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين.
- هم الصناع الجدد للإعلام أو الإعلاميون الجدد.
- هم رقم مهم في عالم الانترنت والإعلام الدولي.
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف العالمية والفضائيات.
- هم الصحفيون المواطنون Citizen Journalists اي هم غير الصحفيين المحترفين، أي انهم يجتهدون في جمع ونشر الأخبار.
- هم مواطنون عاديون ليس شرطا أن يكونوا مؤهلين في الإعلام.
- هم صحفيون ليس لديهم تصريح رسمي كالصحفيين العاديين.
- هم مرسلون جماهيريون على أساس أن رسائلهم تصل إلى عدد غير محدود وغير معروف من الجماهير.

د. ما أنواع المدونات حسب المضمون؟

- يصنف ديرستاين المدونات في خمسة أنواع:

1. المدونات الشخصية للأخبار والآراء، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.
2. مدونات الأخبار والتعليقات، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.
3. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.
4. مدونات المال والأعمال والمهنية، وتشمل مدونات المديرين ومساعديهم.
5. المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

- سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والراي.
- يرى "Kaye" ان جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي: "معظم الجمهور من الذكور ومن العرق الأبيض، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي".
- ولذلك يرى "Kaye" أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.

- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية.
- يرى "ناردي" أن جمهور المدونات وفقا لمعرفتهم بالمدون وهما:

1. جمهور المدون الخاص: ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.
2. جمهور المدون العام: وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء.

- ما خصائص المدونة بوجه عام؟

تتميز المدوّنة كوسيلة للاتصال بما يلي:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير اكثر من غيرها.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.
- تأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنيا وحسب فئات بسيطة.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفهرسة.
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء والإدارة والتصميم.
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر عن الآراء ووجهات النظر والأسلوب الذاتي لصاحبها.

- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

• المدونات في الوطن العربي:

- الثابت أن معرفة العرب بعصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.
- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك:

1. حوليات صاحب الأشجار، وسردال، وطني المتصل، وطق حنك وغيرها من المدونات التي تبث من داخل وخارج الوطن العربي.
2. يعد عام 2006 عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.
3. تتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية، وتأتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب.
4. غلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.
5. أول موقع تدوين في الوطن العربي (كويت، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر.
6. بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين هم الذين أعطوا للمدونات زخما وحيوية في الوطن العربي.
7. اتخذت المدونات العربية طابعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زاويته في الحياة الدولية فان المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق تعكس حالة المجتمع، وفي

الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وفي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقص الرقيب ووحدة خدمات الانترنت.

و. ما عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي؟

- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- غياب المنافذ الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها.
- اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها.
- القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدولية.
- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- وأخيرا الأوضاع السياسية للأنظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
- سوء الأوضاع المعيشية؟

الفصل الثامن

ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

الفصل الثامن
ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

تمهيد:

تشهد الصحافة المكتوبة أكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر، هذه الثورة التي يعتبر النشر الالكتروني أهم تجلياتها ومحركاتها، وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية تأثرت[1] صناعة الصحافة بشكل ملحوظ. إذ ظهر ما يسمى بـ "الصحافة الالكترونية" (Electronic Newspaper) التي أخذت عدة تسميات أخرى مثل "الصحيفة الافتراضية" (Virtual Newspaper)، و"الصحيفة على الخط" (online newspaper)، و"الصحيفة خارج الخط"(outline newspaper)

ولهذا أصبح إلزاما على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة هذا التطور التكنولوجي حتى لا تفقد علة وجودها. في هذا الصدد، شهدت "التسعينيات المزيد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج، وحتى في أساليب التوثيق كما تم ربط مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية وشبكاتها، وتم تطوير أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسن أسلوب الإرسال وتسريعه"[2].

وهكذا، أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وأن لا يحصل عليه مطبوعا فقط، بل يتزود به مرئيا أو مرئيا مسموعا على شاشة التلفزيون أو الحاسب الالكتروني من خلال شبكة المعلومات، وهو ما يسمى

---

(1) أحمد عبد الهادي، الصحافة الالكترونية، الواقع والتحديات...

(Consulté le: 04-03-2008) Source: Htm://www.ijnet_article/newarticle.arg-trms-htm 33Ko

(2) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005، ص 158.

بالصحافة الالكترونية التي بدأت "تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة منذ ظهورها أو كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء"[1].

بالفعل، لقد أصبحنا اليوم نعيش عصر الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بدورها في رصد الأحداث وصناعة الخبر. وهذا جنبا إلى جنب مع الصحافة التقليدية، ولتتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعاني منها نظيرتها الورقية التي ربما بدأ العد العكسي لأفول نجمها مع تقدم عجلة الزمن. فالصحافة الالكترونية تحرز يوما بعد يوم تطورا مذهلا في مواقعها وخدماتها. وهذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة الكترونية تفاعلية، وهما المصطلحان (الوسائط المتعددة والتفاعلية) اللذان سنتعرض لهما بشيء من التفصيل لاحقا.

1. ماهية الصحافة الالكترونية:

أ) مفهوم الصحافة الالكترونية:

لقد تطرق العديد من الباحثين والإعلاميين إلى ظاهرة الصحافة الالكترونية وتقديم تعريفات مختلفة تختلف باختلاف مجال الاختصاص، وحسب علمنا لا يوجد تعريف واحد يحظى بالإجماع، ولكن يمكن أن نقدم بعض التعاريف التي تخدم بحثنا ومن زوايا متنوعة لتفادي التكرار، وعليه، سنذكر بعض التعاريف المهمة على النحو التالي:

- يمكن تعريف online journalism ببساطة على أنها "صحافة كما تتم ممارستها على الخط المباشر"[2] نرى أن هذا التعريف قد حصر مفهوم

(1) حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ ريحان، عابدين القاهرة، 2005، ص39.

(2) درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، ط1 الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص41.

الصحافة الالكترونية في نوع واحد، أي الصحافة التي تمارس على الخط مباشرة ولكن الصحافة الإلكترونية أوسع من هذا التعريف بكثير.

- "الصحافة الالكترونية هي الصحافة غير الورقية، مقروءة ومسموعة ومرئية، تبث محتوياتها عبر مواقع لها على الشبكة المعلومات العالمية." إذن، فمثل هذا التعريف يركز على ما هو غير ورقي.
- "وضع الصحيفة اليومية الكبيرة على الخط، أي جعلها في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بمودم"(1). ومثل هذا التعريف يعتبر ناقصا أو غير مطابق لطبيعة الصحافة الالكترونية، حيث توجد هذه الأخيرة في شكل الكتروني ولا يوجد لها مقابل بالورق.
- "تتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الالكترونية، في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الاتصال، طارحة العديد من التحديات بالنسبة للوسائل التقليدية"(2) نلاحظ من خلال هذا التعريف أن هناك عنصر التحدي الذي أتت به الصحافة الالكترونية، والذي تواجهه الصحافة التقليدية التي يتوجب عليها التكيف مع المنافسة الجديدة على أكثر من صعيد.
- "الصحف الالكترونية هي الصحف المكتوبة، والتي يعاد نسخها على الانترنت وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، والصوت، والصورة "(3) إذن هذا التعريف يعتبر ناقصا أيضا ولكنه يشير من جهة أخرى إلى عنصر اللون ونوعيته في التعريف، وهو ما يميز الصحافة الالكترونية عن الصحافة التقليدية.

---

(1) مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة،الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت،1999، ص83.

(2) حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006، ص 182.

(3) جمال بوعجيمي، بلقا سم بروان، الصحافة الالكترونية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005، ص07.

- "هي تخلق صفحة تحريرية نابضة بالحياة، توجد فيها صفحة الرأي في مواجهة الصفحات التي تحوي رسائل القراء وهو ما لا يوجد في الصحيفة اليومية. فهي تشبه خط دردشة عبر الانترنيت، كما أنها تنشر المناقشات الدائرة حول موضوع معين أو العديد من الموضوعات، في حين يتم ربط المناقشات المختلفة والمتنوعة بمحتوى الرأي"(1). نسجل أن هذا التعريف تطرق إلى مختلف جوانب خصائص الصحافة الالكترونية بصفة شمولية ومختصرة.
- "نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني – الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى– تستخدم فيه فنونا وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات، التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة الاتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة"(2). يعتبر هذا التعريف مهم للغاية حيث يشير إلى عناصر تفتقد في التعاريف الأخرى كالوسائط المتعددة والتفاعلية.
- "نموذج جديد في العمل الصحفي، يستغل كافة مميزات وتقنيات الانترنت، يجعل من الخبر الصحفي موجها نحو الجمهور، وما يهم الجمهور، وتصفية الأخبار، بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون الالتفات إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية. أطلق على هذا النموذج اسم الصحافة الموزعة Distributed journalisme أو الصحافة التفاعلية Interactive journalisme (3) بين لنا هذا التعريف أن الصحافة الالكترونية صحافة تفاعلية بالدرجة الأولى. وهذا ما تتغاضى عنه الكثير من التعاريف.

(1) درويش اللبان، مرجع سابق، ص26.

(2) جمال غيطاس، الصحافة الالكترونية في المؤتمر الرابع للصحفيين...
Source: http://www.geocities.com/askress2009 (accessed 11/04/2008)

(3) حسنين شفيق، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص47.

- "الصحافة الالكترونية نوع إعلامي لوسيلة إعلامية تتحقق بفكرة النشر الالكتروني، الذي بدوره يتجسد من خلال الانترنت، كشبكة معلوماتية وأداة ومصدر للمعلومة. وأصبح سهلا تطوره ثم تداوله بسبب فكرة عملية النشر المكتبي"[1] أهم ما يلفت الانتباه في هذا التعريف هو أن صاحبه يعتبر الانترنت كوسيلة إعلامية جماهيرية، وهذا أمر غير متفق عليه في الوقت الحاضر.

ومما سبق نستنتج أن كل باحث عرف الصحافة الالكترونية حسب خصائصها أو وظيفتها، وتكاد التعاريف تتعدد بتعدد الكتاب، وعلى هذا فهي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت. سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أو موجز لأهم محتوياتها أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق. ولكنها صحف الكترونية تتخذ عدة أنواع وأشكال.

- خلفية تاريخية لتطور الصحافة الالكترونية:

يرى بعض الباحثين أن ولادة الصحافة الالكترونية كان مع بداية السبعينيات، وظهور خدمة " التلتكست[2] " عام 1976، كثمرة تعاون بين: مؤسستي: BBC and Independent Broadcasting

---

(1) يميله بلعاليا، الصحافة الالكترونية في الجزائر، بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 162.

(2) يعد التلتكست نقلا للنص إلى المشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تلفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة، وتقوم آلة خاصة موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتخير من بينها ما يشاء. " بن رمضان زكرياء: محاضرات في مادة الشبكات، السنة الرابعة أرشيف ووثائق، جامعة للتكوين المتواصل المدية. 2007.

ولقد شهد عام 1979 ولادة خدمة الفيديوتكست[1] الأكثر تفاعلية مع نظام Prestel على يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية. وبناءا على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستفيدين، دخلت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية منتصف الثمانينيات على هذا الخط. وبذلك بدأ العمل على توفير النصوص الصحفية بشكل الكتروني إلى المستفيدين عبر الاتصال الفوري المباشر[2].

إلا أن هذه المحاولات لم تلق النجاح المطلوب، وتكبدت خسائر مالية قدرت حينها ب 200 مليون دولار أمريكي. لذلك توقفت مشاريع هذه المؤسسات الصحفية، ويرجع المختصون البداية غير الموفقة للصحيفة الالكترونية، إلى عدم توفر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية لتسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الالكتروني، زيادة على نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المعلنين والمستفيدين على حد سواء. لكن مع بداية التسعينيات تطورت تقنيات النشر الالكتروني، إضافة إلى حاجة المستفيدين إلى الخدمات الالكترونية. ولقد ارتبط نجاح خدمة التلتكست باعتمادها على جهاز التلفزيون، أما نجاح الصحيفة الالكترونية في انطلاقتها الثانية فمرتبط بتوفر جهاز الحاسب الآلي وتطوره.

وتعتبر صحيفة "هيلزنبرغ إجبلاد" السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت، وتلتها صحيفة "الواشنطن بوست" الأمريكية سنة 1994 والتي قامت بإعداد نشرة يعاد تحديثها فوريا في كل مرة تتغير فيها الأحداث، مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية وإعلانات. وقد أطلق على هذا النوع من النشر في بدايته الأولى مصطلح الحبر الرقمي[3].

(1) الفيديو تكس، الإرسال المعلوماتي المرئي أو التلفزيوني، انظر فرنسيس بال، جيرار ايميري: وسائط الإعلام الجديدة عويدات للنشر والطباعة، ط01، لبنان، 2001، ص07.

(2) سعد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

(3) سعد ولد جاب الله، مرجع سابق، ص 106.

وبالتالي، وقبل نهاية التسعينيات، كانت هناك عشرات الصحف في العالم وخصوصا الكبرى منها قد سخرت إمكانيات معتبرة لتنشئ مواقع على شبكة الانترنت نظرا لقلة التكلفة والسهولة، رامية بذلك المسعى إلى توسيع آفاق التوزيع والانتشار، لتتجاوز التقييدات المالية والنقل وبصفة خاصة قيود الرقابة.

إلا أنه سرعان ما اكتشف مسيرو هذه الصحف أن النسخة الالكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، إذ أن المستخدم يبحث عن الجديد بعيدا عن الطبعة الورقية على الإنترنت. وهكذا، بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحري خاصة بمواقعها الالكترونية تتولى تحرير جريدة منفصلة عن النسخة الورقية. وبالتالي، أصبحت الصحف الالكترونية منافسة للصحف المطبوعة، كما أن الأهمية المتزايدة للصحافة الالكترونية أدى إلى ظهور اتجاه آخر من هذه الصحف يتمثل في ظهور مواقع إخبارية الكترونية، تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضمون والمسمى. ولكن تخضع للنمط الالكتروني وهي صحف الكترونية محضة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية، إذ نشأت في بيئة الانترنت وحققت نجاحا كبيرا، حتى أن نجاحها شجع بعضها على الخوض في عالم النشر التقليدي الورقي، وهذا ما أصبح يعرف بعبارة "الهجرة المعاكسة".

- نشأة الصحافة الالكترونية:

تجدر الملاحظة في المستهل إلى أن التاريخ الدقيق لانطلاق أول صحيفة الكترونية من حيث متى وأين غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن. وعليه، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت، كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تلتفت إلى فرصة الاستثمار هذه.

وبحسب رأي الباحث الأمريكي "مارك ديويز" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة دشنت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "شيكاغو تريبيون" عام 1992 مع نسختها "شيكاغو اون لاين". وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء

التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها[1].

في هذا السياق، يرى "درويش اللبان" أن الصحافة الالكترونية قد بدأت تلفت الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991، عندما عرضت وكالات الأنباء العالمية صورة البطة البرية وهي تشرف على الموت بعد أن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط. وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم مع هذه الصورة المؤثرة، وأدان ما حدث من اعتداء صارخ على البيئة والطبيعة، وتلويث شديد لمياه الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود الشرعية والمشروعة[2].

من جهة أخرى، يشير البعض أن الصحافة الالكترونية شهدت ازدهارا كبيرا بعد الحادي عشر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استطاعت الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية الالكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي بدقة وكفاءة نادرة، بينما تعثرت بعض الصحف والفضائيات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة[3].

بينما يرى فريق آخر أنه مع عمليات التطوير في مجال استخدامات الانترنيت، بدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهورة مثل B.B.C وC.N.N والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها. أيضا، بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي أعدتها لذلك، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الانترنيت الذين وجدوا فيها ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف

(1) جمال غيطاس، مرجع سابق.

(2) درويش اللبان، مرجع سابق، ص 24.

(3) حسنين شفيق، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص49

الورقية المأثورة. وفضلا عن ذلك، بدأت الصحف الالكترونية البحتة أو الخالصة تظهر إلى حيز الوجود، سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف الالكترونية لم تكن في البداية ذات عائد مادي كبير يشجع على الاستمرار أو الاستفادة منها. وذلك راجع لعدم معرفة أو اهتمام أصحاب الإعلانات بها، وعدم ثقتهم فيها كوسيط إعلامي مؤثر. غير أن مع تزايد استخدامات الانترنيت وكثرة رواد مواقع الصحف الالكترونية تنبه المعلنون لأهمية الإعلان عبر الانترنيت، وبدأت الصحف الالكترونية تحقق عائدا ماديا يتوقع تزايده في المستقبل بشكل كبير جدا[1].

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية "مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة. وتحديداً انطلقت من منتديات الحوار، التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها، إذ يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الغالب ورفعها لموقعك في أقل من ساعة، ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار"[2].

2. عوامل ظهور الصحافة الالكترونية وأسبابه:

يرى بعض الباحثين أن هناك ثلاثة عوامل ساهمت في ظهور وتطور الصحافة الالكترونية، هي:

- الارتفاع المدهش في قدرات الإعلام الآلي لطاقات الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات.

(1) ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص82-83.

(2) محمد العابد، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل7 / 2006/6.
Source:http://www nabanews.net/news/3634 (accessed 22-07-2008)

- التقدم في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية، حيث يمكن نقل وتبادل المعطيات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها[1].
- تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله[2].
- ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار والمعلومات في المواقع الالكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية كأن يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة.
- مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب غلاء مادة الورق والطباعة وقلة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون والانترنت[3].
- الفرق بين الصحافة الالكترونية والصحافة الورقية:

من خلال مراجعة الباحث "درويش اللبان" لعدة دراسات عربية وأجنبية حول دراسة نقاط الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة خلال المرحلة 1998 إلى 2000، بهدف الوقوف عند أوجه التشابه والاختلاف بين النوعين. توصل الباحث إلى إبراز بعض مظاهر الاختلافات العميقة والمهمة بين ما ينشر مطبوعا وما ينشر الكترونيا، وأن كلاهما إما يعتمد على الآخر بصفة غير مباشرة أو مباشرة. على سبيل المثال، تقوم العديد من مواقع جرائد الواب بإضافة مزيد من المواد الإخبارية، التي تحصل عليها من الوسائل التقليدية أو تقوم بخلق قصص خبرية خاصة ونشرها الكترونيا.

(1) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص94.
(2) محمد العابد، مرجع سابق.
(3) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص98.

ومن خلال النظر في نفس الدراسات التي درسها الكاتب، توصلنا إلى بعض الاستنتاجات الخاصة بالاختلافات ذات الصلة بدراستنا، وهي على النحو التالي[1]:

- الاختلاف بين المضمون الإخباري للانترنيت والأخبار المطبوعة: فالصحافة الإلكترونية تعمل على رسم صورة لها مخالفة للإنتاج المطبوع، وهذا بتوفير عدة خدمات إلكترونية أو ما يسمى بالخلفيات المعلوماتية والصور الفوتوغرافية، وعناصر الرسوم البيانية والصوت والفيديو ووصلات الأرشيف. بالإضافة إلى أهم ميزة تتميز بها الصحافة الإلكترونية هي التفاعلية، وتتمثل هذه الأخيرة في البريد الإلكتروني والمؤتمرات الإلكترونية وندوات النقاش.

وهذا ما يجعل الصحافة الإلكترونية تحتوي على عدة مضامين إخبارية غير موجودة في نظيرتها المطبوعة مع احتوائها على صور اقل مما نجده في الصحافة المطبوعة، وهذا فيما يتعلق بالأخبار أساسا.

- الخدمات الصحفية: تقتصر هذه الأخيرة على تلخيص بعض الموضوعات وإعادة صياغة عناوينها، التي تمتاز بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى. وفق ما يناسب جمهور الإنترنت المختلف نوعا ما عن جمهور الصحافة المطبوعة من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي. كما أن الشكل الإخراجي للنسخة المطبوعة مختلف عن النسخة الالكترونية، كاستخدام الألوان مثلا.
- العائدات: إن الجريدة الالكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالإشهار والاشتراكات والتوزيع. هذا إذا استثنينا الجرائد الالكترونية التي توفر صفحات متخصصة تحظى بانقرائية كبيرة نظرا للخدمات التي توفرها، كتلك التي تهتم بالعقار أو المواد الصيدلانية أو الأسفار.... الخ.
- قراءة الصحف الورقية: يمكن القول عنها أنها محررة من القيد المكاني، ولكن حتى الصحافة الالكترونية أصبحت لا تعاني من هذا القيد نظرا للتطور

(1) محمد العابد، مرجع سابق.

التكنولوجي وانتشار المستحدثات التكنولوجية. ونقصد به استقبال الانترنت مثلا على جهاز الهاتف النقال وإمكانية الحصول على الأخبار الالكترونية كأحوال الطقس مثلا[1].

- مصادر الأخبار: تبين لنا أن مصادر أخبار الانترنت تحظى بانقرائية أعلى من مصادر الأخبار المطبوعة[2].

وعليه، نستنتج أن الصحف الالكترونية تمثل تحديا للصحف الورقية، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تسعى لتأكيد تواجدها على شبكة الانترنيت. فمنها من يستمر ومنها من يتوقف عن الإصدار بسبب الربحية نظرا لإحجام المستخدمين عن الدفع نظير مطالعتهم لنسخ الصحف عبر الشبكة. وهذا ما جعل الخدمات الصحفية أيضا تعمل على وضع رسوم مدفوعة للاشتراك عبر شبكة الانترنيت لجذب مزيد من المستخدمين.

فقد فوجئ الجميع بتفوق بعض المواقع الإخبارية الالكترونية العالمية والتي أصبحت كمرجعية إخبارية في الظروف الجادة والحرجة، وأصبح من الطبيعي أن يلجأ إليها الفرد العادي والمهتم أو المختص في السياسة وغيرها، كمرجعية موثوقة وذات مصداقية بعد أن كانت متهمة بالتواطؤ والتدليس[3].

(1) حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص 54-55.

(2) يترجم بعض الكتاب العرب هذه الكلمة readability بالمقروئية ويؤثر آخرون ترجمتها بالإنقرائية، ولكل سنده، ولقد آثرنا استخدام هذه الترجمة لكونها أقدم وأكثر شيوعا ونحسبها أدق لغة. وللمقروئية تعريفات كثيرة لا محل للتفصيل القول فيها هنا، إلا أن التعريف الأكثر دقة لها هو ما قدمه "ديل وشال" ومؤدي هذا التعريف "إن المقروئية هي المحصلة النهائية لعدد من العناصر التي تشتمل عليها مادة مطبوعة بما في ذلك أشكال التفاعل بين هذه العناصر والتي تؤدي إلى نجاح عدد من القراء في الاتصال بها، ويقاس هذا بمدى فهم القراء هذه المادة ومدى سرعتهم في قراءتها فضلا عن ميلهم نحوها انظر، رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 58-59.

(3) حسين شفيق، مرجع سابق.

- هل الصحافة الالكترونية بديل عن الصحافة المطبوعة؟

في السابق كان ينظر إلى الصحف الالكترونية، في البداية، كخدمة مكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة، ثم أثير النقاش حول فكرة مفادها أن الصحيفة الالكترونية يمكن أن تكون بديلا عن الصحافة المطبوعة وهذا يرجع لعدة أسباب هامة منها:

- التفوق الذي أبدته المحطات التلفزيونية الإخبارية في تغطية الأحداث مثل قناة C.N.N، وقناة الجزيرة القطرية.
- جذب الصحف الالكترونية للقراء وتخطيها لمعوقات الورق وارتفاع أسعاره.

في هذا السياق، خلص أحد الباحثين المهتمين بدور الصحافة الالكترونية إلى أن مجمل السمات والخصائص التي تميز الصحافة الالكترونية تقلص من إقبال القارئ على الصحافة الورقية[1]. والذي سجل بداية موت الصحافة الورقية في ظل التراجع الذي شهدته كبريات الجرائد الأمريكية، فعلى سبيل المثال استغنت نيويورك تايمز عن 60 بالمائة من محرريها.

وفي دراسة بعنوان "حالة وسائل الإعلام الإخبارية لسنة 2004 "اجراها مشروع "التفوق الصحفي" بالاشتراك مع كلية الصحافة في "كولومبيا"، كشفت عن أن الظاهرة ملفتة للانتباه، خصوصا إذا ما قوبلت بتراجع مبيعات الصحف الأمريكية الصادرة بالإنجليزية والمقدر بمعدل 11٪ على مدى العقد الأخير ليصل مجموع النسخ الموزعة يوميا إلى 55 مليون نسخة. وتراجع خلال الفترة ذاتها جمهور النشرات الإخبارية المسائية على المحطات التلفزيونية المحلية المرتبطة بالشبكات الكبرى بمعدل 34٪ كما أن الأمريكيين لم يعودوا يشاهدون الأخبار على الشبكات التلفزيونية الكبرى على الرغم من الأحداث المهمة التي تستقطب انتباه الرأي العام. وتشير الدراسة إلى تراجع الثقة بمصداقية الصحف الأمريكية من 80٪

(1) بحسب التقرير الصادر مؤخرا في واشنطن بعنوان: حالة وسائل الإعلام الإخبارية، عام 2006.

عام 1985 إلى 59٪. وفي المقابل، سجل الإقبال على 26 موقعا على الانترنت صنفت على أنها الأكثر شعبية، تزايدا بمعدل 70٪ ما بين مايو 2002 وأكتوبر 2003[1]. ولوحظ في الدراسة أن الأمريكيين كانوا يستشيرون بصورة خاصة خلال الحرب على العراق مواقع الشبكات الإخبارية ومن ثم مواقع الصحف، وبعدها مواقع الحكومة الأمريكية وأخيرا المواقع الإخبارية الأجنبية. وباتت المجموعات الصحفية الكبرى تزيد استثماراتها على الانترنت، فقد أدركت أبعاد هذا التحول. وتنتمي حوالي 69٪ من المواقع الإخبارية العشرين، التي تلقى أكبر قدر من الإقبال، إلى المجموعات الإعلامية العشرين الأولى. كما تزداد المواقع الصغرى والمستقلة إلى حد باتت تشكل "حركة قوية" أشبه بمجموعة كبيرة من صحف الرأي الصغيرة المحدودة الانتشار. ويكرر المعلومات معظم مواقع الانترنت التي تنشرها الصحافة التقليدية. ولاحظ أصحاب الدراسة من خلال مراقبة ثمانية مواقع إخبارية أن 32٪ من المقالات الواردة فيها مكتوبة خصيصا لنشرها على الانترنت وليست مستمدة من الصحف.

وتتلخص الدراسات السابقة إلى أن الصحافة الورقية في الولايات المتحدة الأمريكية تتجه نحو الانحدار في الوقت الذي انتشرت فيه الصحافة الإلكترونية، والعكس مع الدول العربية التي مازالت المنافسة الورقية قائمة وبداية واضحة للصحافة الإلكترونية.

وفي استنتاج آخر، أثبتته نفس الدراسة، وهو يثير مخاوف العاملين في مجال الصحافة اليومية وشبكات التلفزيون والإذاعات، أن الصحافة الأمريكية والأخبار التلفزيونية خلال السنوات الأخيرة أثارت أزمة مع تراجع الثقة بها لدى الرأي العام وانحسار جمهورها، وهو ما يدفع الأمريكيين إلى اللجوء إلى الانترنت لاستقاء الأخبار، رغم أن معظم هذه المواقع تابع للصحف، ومعظم القراء 72٪ ما زال يعطي

(1) مشعل الحميدان، منتديات السعودية تحت المجهر، مستقبل الصحافة الإلكترونية غير واضح أمام الناشرين العرب...
(Source:http://www.alriyadh.com/2005/01/22/img/221061.jpg (accessed 17-02-2008

الوقت نفسه لقراءة الصحف. وأوضحت الأدلة أن الانترنت هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يشهد جمهورها اتساعا متزايدا ولاسيما بين الشبان[1].

وهناك مَنْ يرى أن المقارنة بين الصحافة الورقية والإلكترونية مرفوضة، وهذا من منطلق مفاده أن الصحافة الورقية صحافة بالمعنى العلمي والواقعي للكلمة، وأن الصحافة الإلكترونية مجرد وسيلة للنشر وجمع النصوص والمقالات والأخبار والصور، ويشكل إلى مجرد من المشاعر والإبداع والفاعلية. من جهة أخرى، يرى درويش اللبان "أن العديد من الباحثين يعتبرون الصحيفة وثيقة ثقافية تاريخية حقيقة، في حين أن الكمبيوتر ليس سوى وسيلة للبحث عن أشياء معينة، كما أن الجريدة الورقية يسهل حملها وقراءتها، أما الوصلة الالكترونية فقد يصعب الوصول إليها وقد تكون عرضة للأخطاء الالكترونية، زد على ذلك التحميل البطيء للموضوعات"[2].

وفي دراسة أجرتها "ميكروسوفت" تقول: "إن العالم سيشهد طباعة آخر صحيفة ورقية في عام 2018 على الأقل في الدول المتقدمة، لذا فإنه ليس من المبالغة أن نتحدث عن إمكانية حدوث توقعات ميكروسوفت طالما سارت الأمور على وتيرتها الحالية وطالما بقيت الصحافة المطبوعة تعنى بالخبر الذي "يحترق" عليها بلغة الصحافة قبل طباعته بأربع وعشرين ساعة"[3].

أما الطرف الآخر فيرى أن الصحافة الإلكترونية مكملة لدور الصحافة الورقية والمطبوعة، وليس هناك صراع بينهما، إلا أن التمويل أصبح الآن من آليات نجاح تلك الصحف في شكلها الحديث، الذي ينعكس بالتالي على شكل وأداء الموقع من حيث تنوع أخباره وتحديثه بين الحين والآخر، فثقافة الإنترنت أصبح لها جماهيرها وشعبيتها وهي في ازدياد مستمر على العكس من قراء الصحف والكتب.

---

(1) مشعل الحميدان، مرجع سابق.

(2) درويش اللبان، مرجع سابق، ص32-33.

(3) بندر العتيبي، الرقي أسبوعية متخصصة، العدد 142 من النسخة الالكترونية...
Source: http:/www. alhazmiah.wordpress.com/ (accessed 04-03-2008)

وفي افتتاحية لإحدى المجلات العربية، كتب رئيس تحريرها حول نفس الموضوع قائلا: "مع أنه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الالكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية، بالنظر إلى أن صحافة الورق لا تزال إلى اليوم سيدة الموقف، فإن ذلك لا ينسينا ما نراه في جيل الشباب من افتتان بالمواقع الالكترونية متابعة لها، واستفادة مما تضخه من معلومات بسرعة ومهنية عالية رغم حداثتها"[1].

وبناء على ما تقدم، يمكن أن نتفق مع الذين توصلوا إلى بعض الاستنتاجات الهامة والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- لم توجد وسيلة إعلامية قضت على وسيلة سابقة لها وإنما تتعايشان في ظل الخصوصية لكل واحدة.
- لقد تعودت الأجيال منذ مدة طويلة على قراءة الصحف المطبوعة وهذا يجعل من الصعب التخلي عن هذه العادة، على الأقل على المدى المنظور.
- الانترنت لا تستطيع أن تقضي على الصحافة الورقية بل ستفيدها من خلال ما تقدمه من معلومات وخدمات تسهم في تطوير أدائها وتسهيل عمل طاقمها، فكل وسيلة تكمل الأخرى.

ورغم كل الانتقادات الموجهة للصحافة الالكترونية إلا أن قدراتها وإمكانياتها قد أهلتها لإعادة تشكيل عالم جديد للإعلام والاتصال، فلكل وسيلة إعلامية جمهورها ولكل عصر متطلباته. والإنسان العاقل هو الذي يجمع بين متطلبات المعاصرة وأهمية الأصالة.

(1) مستقبل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونية/ المؤتمر العالمي للصحف 2007.

ميزات الصحافة الالكترونية:

تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية،التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر الالكتروني، "واهم هذه الخصائص الاتصالية للصحافة الالكترونية هي:

1. **التفاعلية:** حيث لا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وهي في الصحف الالكترونية بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر، والاتصال الوسطي، والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال المواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف الآخر والأطراف الأخرى. ويؤكد (هريت) على إن الصحافة الالكترونية تعد من الصحف التفاعلية لأنها تتميز بفتح المجالات للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات بفضل إفادتها من التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يدعم الحوار ويثري قنواته.
2. **العمق المعرفي:** تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الالكترونية بالعمق المعرفي والشمول،ويتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف، حيث لا ترتبط الصحف الالكترونية شأنها في ذلك شأن كل المواقع الالكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة. والى جانب ذلك يتوافر في المواد الصحفية المنشورة بالصحف الالكترونية قدر معرفي مناسب، حيث تعمل هذه الصحف (عبر ما تقدمه من خدمات إضافية) على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها، وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات الإحداث، وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الالكتروني المستخدم في تصميم الصحف الالكترونية، بانتقال القراء (بمجرد الضغط على إيقونة خاصة بذلك) إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها.
3. **المباشرة أو الفورية:** ويقصد بذلك تقديم الصحف الالكترونية لخدمات إخبارية آنية، تستهدف إحاطة مستخدميها بآخر الأخبار والمعلومات في

مختلف المجالات لملاحظة تطورات الإحداث المتلاحقة. وهناك من يطلق على الصحيفة الالكترونية بالصحيفة الفورية إشارة لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها، كما إن الفورية التي تتسم بها الصحيفة الالكترونية يصاحبها مرونة غير مسبوقة في الاستفادة من هذه الفورية وتطبيقاتها، وهو مايظهر في قدرتها على تحديث محتواها، ونقل الأخبار المهمة فور وقوعها، مقارنة بوسائل الإعلام الالكترونية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، والتي تتسم بالفورية (إلى حد ما) وهو مايجعل فورية هذه الوسائل في عرض الأخبار المهمة منقوصة، لان إضافة مادة جديدة طارئة تقتضي وقف نقل أو عرض بقية المواد. كما انه لا يمكن تحديث المحتوى ككل في أكثر من اتجاه، لان الوسيلة التقليدية (إذاعة – تلفزيون) لا تستطيع إن تقدم للمتلقي سوى عنصر واحد في اللحظة نفسها.

4. التحديث المستمر للمضمون المقدم: ينطوي عمل الصحف الالكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم، وذلك لمسايرة الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها، وتفترض علاقة الوقت بطبيعة المحتوى المقدم في الصحف الالكترونية نشر المعلومات، واستكمالها، وتصحيحها، وتحديثها بشكل دائم، فتتحول بذلك المادة الصحفية المنشورة إلى تاريخ متطور.

5. سهولة التعرض: تعد سهولة التعرض إحدى أهم عوامل تفضيل الجمهور للوسائل الاتصالية، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي لا تحتاج إلى بذل جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الالكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، حيث أصبح الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب، وتتحقق سهولة التعرض التي تتسم بها الصحف الالكترونية من خلال التزام مضامينها بسمات تحريرية مميزة تركز على الوضوح والاختصار،

إضافة إلى إفادة هذه الصحف من الوسائط المتعددة لدعم ما تقدمه من مضامين"[1].

6. استخدام الوسائط المتعددة: هناك إمكانات هائلة توفرها شبكة الانترنت كاستخدام الوسائط المتعددة وهي بدورها ذات قيمة عظيمة لو أحسن استخدامها، لأنها توصل إلى تقديم محتوى فائق الجودة يفيد المستخدمين ويلبي احتياجاتهم بخلاف ما إذا كانت بلا هدف وظيفي، وتطبيقات الوسائط المتعددة ذات إمكانات متزايدة خاصة إذا نظرنا إلى مسألة الالتحام بين تكنولوجيا الويب والتلفزيون كما هو الحال في الخدمات الجديدة التي أتاحت مسألة الاتصال بشبكة الانترنت وعرض محتوياتها من خلال جهاز التلفزيون ومن هذه الخدمات Net channel Direct، ومن هنا تتجاوز فكرة الصحافة الالكترونية من كونها صحافة إلى كونها عالماً تكنولوجياً مختصراً بديلاً للعالم الخارجي، وهذا يعني أن الدخول إلى الموقع الصحفي الالكتروني لا يعني مجرد الدخول إلى خبر أو تعليق أو مادة صحفية، بل يعني الدخول على عالم خاص مهيأ للمستخدم متعدد النوافذ، كلما دخل نافذة ألقت به شعبته إلى نافذة أخرى فثالثة فرابعة وهكذا، إنه عالم شخصي جداً ولكنه أيضاً عالم منفتح على الكون الخارجي بوسائل أكثر فاعلية [2].

7. الحدود المفتوحة: يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الالكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيوداً تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف على ذلك أن تكنولوجيات الانترنت، خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفريعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات. فإذا

(1) الدليمي، عبد الرزاق محمد(2011) الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ص 221-227

(2) فهمي، نجوى عبد السلام، مرجع سابق، ص222

كان قارئ الصحيفة المطبوعة يتعامل مع نص صحفي مغلق ينتهي تدفق المعلومات بداخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة في الخبر أو الموضوع المنشور بالصحيفة، فإن قارئ الصحيفة الالكترونية يتعامل مع نص مرتبط بمجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المتصلة به بشكل أو بآخر، والتي تتيح تفاصيل معلوماتية إضافية قد يستخدمها أو لا يستخدمها القارئ، ولكن لا بد أن تكون موجودة وقائمة [1].

8. الأرشيف الالكتروني الفوري: الأرشيف الالكتروني الفوري: تتيح الصحف الالكترونية إمكانية استخدام الأرشيف الخاص بها، وهي بهذا تقدم مخزوناً وافراً من المعلومات حول نقطة واحدة وفي ثوان معدودة، بل وبميزات أخرى تميزها عن فكرة الأرشيف التقليدي وكأنها تقدم للمستخدم حافظة في جيبه لمعلومة ترد على خاطره ينقب عنها بأيسر الطرق وأكثرها فاعلية، وبهذا يعتبر الارتداد إلى الوراء هو أسرع طريقة للسير إلى الأمام في التعامل مع الخبر أو المادة موضع التعامل والتفاعل، هذا الأمر لا يخلو من بعض الملاحظات الجديرة بالتوقف أمامها وهي:

1) الأرشيف الالكتروني هو أرشيف عملاق الإمكانيات، بمعنى أنه متنوع ما بين مواد صوتية ولقطات فيديو حية وصور ونصوص سابقة، كل هذا هو سهل الاستخدام تحت يد المستخدم على ما فيه من تنوع وثراء.
2) يحتفظ الأرشيف الالكتروني بمادة غزيرة جداً تفوق أضعافاً مضاعفة الأرشيف التقليدي.
3) الأرشيف الالكتروني يوفر ما يمكن تسميته بالطبقات الصحفية المتراصة للخبر الواحد تحت يد الباحث أو المستخدم، وهذا يعني أنها تتغلب على مشكلة المساحة المحدودة والضيقة ذات الأطر الحديدية في الصحف الورقية، فالأرشيف الالكتروني هنا يوفر مساحات لا متناهية لنشر المعلومات والأخبار

(1) غريب، سعيد (2001) الصحيفة الالكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية التطبيق على الصحف الالكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.

ويتحرر من بعض القيود في الصحف الورقية، وهذا ما شجع بعض الباحثين الأجانب على إطلاق مصطلح جديد في ظل هذه الثورة الصحفية هو الصحافة التفسيرية التي تعني توفير أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات ومستوياتها لمن يريد [(1)].

9. أحدثت تقنيات الصحافة الالكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية [(2)].

10. الشخصنة: لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حده، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى، وينتقي بعض الخدمات ويلغي الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه وبإمكانه أيضا تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه [(3)].

11. العالمية: قدرة الصحف الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنيت، وبذلك فأن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الالكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال

(1) غازي، خالد محمد، (2009) الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، أطروحة دكتوراه (منشورة) كلية الإعلام، جامعة phu الأمريكية، ص240-241

(2) خليل، محمود (1997) الصحافة الالكترونية: اسس بناء الانظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص33

(3) غيطاس، جمال، مرجع سابق

تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فأن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية[1].

12. التمكين: تعمل الصحافة الالكترونية على تمكين الجمهور من تبسيط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي، سواء أكان ذلك أخباراً، أم تقارير، أم تحليلات. فالمصادر متعددة والقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط لمواقع أخرى فيها معلومات متعددة ويمكنه الاختيار منها مايشاء[2].

ويرى الباحث إن تقنية الصحافة الالكترونية توفر امكانية تسجيل اعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجل أسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الإمكانية توفر للمؤسسات المعنية والدارسين إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم، حيث يمكنها ان تتصل بهم بشكل مستمر، ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ ان يبدي رأياً حول الموضوع المنشور او يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في اي مكان الإطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

(1) شريف، أسامة محمود (2000) مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، عمان، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، ص 69

(2) الدليمي، عبد الرزاق محمد، مرجع سابق، ص232

عيوب الصحافة الالكترونية:

1) الحاجة للسرعة في الأخبار الالكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة إلى النجاح العارم وقد تدفعه إلى الخسارة.
2) وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها أي الصحافة الإلكترونية تعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.
3) عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الانترنت، والثقة لا تزال أكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.
4) الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب آلي، مربوط بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وغيرها. تصفح الصحف الالكترونية متعب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر.
5) فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل الغير أخلاقي.
6) خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.
7) التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
8) الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5٪ من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4٪ وأوروبا إلى 35.5٪ طبقا لأحدث الإحصائي.

❖ أخلاقيات العمل الإعلامي الالكتروني:

إن وجود الصحافة الالكترونية قد أثار عدة قضايا وطرح عدة تساؤلات يتمثل أهمها في ما يلي:

1. قضية الرقابة على المادة الصحفية المنشورة الكترونيا.
2. قضية حرية الصحافة من حيث اعتبار النشر الالكتروني دعما لمبدأ حرية الصحافة بعيدا عن المعايير التي يلتزم بها الصحفي في الصحافة التقليدية.
3. هل يكون النشر الالكتروني منفذا للممنوعين من إصدار صحف مطبوعة لمختلف الفصائل السياسية؟
4. هل سيلغي النشر الالكتروني مصطلحات الصحف التقليدية كالصحف الإقليمية التقليدية، والمحلية والوطنية... الخ؟
5. هل ستصبح الصحف الالكترونية بديلا لكثير من قراء الصحف الورقية فينخفض بذلك تأثير هذه الأخيرة على قرائها، وتقضي بالتالي على الصحافة التقليدية؟
6. هل ستلغى علاقة النشر عبر الشبكة بحقوق المؤلف والرقابة على المصنفات؟
7. هل تحقق الصحف الالكترونية التزامها بالمعايير الأخلاقية؟ [53]

إن ما سبق من هواجس، يعتبر جملة من الانشغالات التي تشغل بال الباحثين والمهنيين وصناع القرار في الكثير من البلدان. ويمكن أن نضيف من جهتنا هل سيبقى التنافس مقتصرا على الصحافة التقليدية في ظل تجدد خدمات الواب وحداثتها؟ أم أن هناك وسيلة أخرى ستفرض نفسها في المستقبل القريب؟ وهذا ما سنتطرق إليه لاحقا.

فمثل هذه التساؤلات المشار إليها أعلاه، يعمل الإعلاميون على الإجابة عليها في ظل ما نعيشه من تطورات تكنولوجية كل يوم، لهذا عملت "هيئة تحرير راديو عمان" مثلا، على وضع مبادئ لخدمة الصحافة الالكترونية وصحفييها، بهدف دعم المقاييس والمعايير المهنية في الصحافة الالكترونية – إذاعة وتلفزيون وصحافة

انترنت- وتعزيز فهم الجمهور وثقتهم بها، وتقوية مبادئ الحرية الصحفية في جمع وتوزيع المعلومات. ولهذا، يرى الكثير من المهتمين أنه يتعين على الصحافيين الإلكترونيين العمل كأمناء على مصلحة الجمهور، وأن يبحثوا عن الحقيقة، ونقلها بإنصاف وصدق واستقلالية، وأن يتحملوا مسؤولية أعمالهم للحفاظ على المصلحة العامة.

من هذا المنطلق، يمكن القول أنه يجب على كل صحفي إلكتروني أن يشعر ببعض المسئولية الاجتماعية والتي يمكن تحديدها في النقاط التالية:

- أن يدرك الصحافي أن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضعاف الثقة والمصداقية.
- أن يدرك بأن خدمة المصلحة العامة تستوجب الالتزام بعكس تنوع المجتمع وحمايته من التبسيط الزائد للقضايا والأحداث.
- توفير نطاق واسع من المعلومات لتمكين الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- العمل من أجل جعل النشاطات التجارية الخاصة والعامة علنية.
- أن يسعى وبإصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، وفي سياقها، وعلى أكمل وجه دون تشويه مع اجتناب تضارب المصالح.
- الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح والإشارة إلى كافة المواد المأخوذة عن وسائل إعلامية أخرى دون سرقة من الغير ودون كذب.
- عدم التلاعب بالصور والأصوات وإعلام الجمهور إن سبق عرضها.
- التعامل مع موضوعات التغطية الإخبارية باحترام وصدق، وأن يظهر تعاطفا خاصا مع ضحايا الجرائم أو المآسي والأطفال.
- إعداد تقارير تحليلية مبنية على فهم مهني وليس على انحياز شخصي.
- احترام الحق في محاكمة عادلة للمتهمين.
- التعريف بمصادر المعلومات كلما أمكن ذلك. ويمكن استخدام المصادر السرية فقط عندما يكون جمع أو نقل المعلومات المهمة في المصلحة العامة، أو

عندما يؤدي جمع أو نقل المعلومات المهمة إلى إلحاق الأذى بمصدرها. وفي هذه الحالة يجب عليه الالتزام بحماية المصدر السري.

- أن يستخدم الأدوات التقنية بمهارة وتفكير، متجنبا التقنيات التي تشوه الحقائق، وتزور الواقع، وتخلق إثارة من الأحداث مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.
- أن لا يشارك في نشاطات قد تؤثر على صدقية واستقلالية الأخبار.
- جمع ونقل الأخبار دون خوف أو تفضيل، ومقاومة بشدة التأثير غير المبرر لأي قوى خارجية، من ضمنها المعلنين ومصادر المعلومات وعناصر الخبر والأفراد ذوي النفوذ والجماعات ذات المصالح الخاصة.
- مقاومة أية مصلحة شخصية أو ضغط من الزملاء يمكن أن يؤثر على الواجب الصحافي وخدمة الجمهور حتى لو كان مالك المؤسسة لان هذا من حقوق حرية الصحافة.
- السعي للحصول على دعم أوفر لفرص تدريب الموظفين على صناعة قرار اخلاقي.
- الالتزام بمسؤوليته اتجاه مهنة الصحافة الإلكترونية.

❖ الصعوبات التي تواجه الصحف الالكترونية:

بعد ما تطرقنا إلى الصحافة الالكترونية كوسيلة اعلامية جديدة، لها من المواصفات كما رأينا ما يؤهلها لتكون وسيلة، مثلما لها من إمكانيات وإطارات تعمل من أجل وصول رسالة إعلامية في مستوى تطلعات جمهورها، وهذا ليس بعيدا بطبيعة الحال عن ما ستجده من صعوبات على مختلف المستويات، والتي يصنفها بعض الكتاب على النحو التالي:

1. المقروئية فهي لا تزال صعبة نسبيا، فالكمبيوتر لم يعد جماهيريا خاصة في الدول النامية، وسوف تخلق الصحف الالكترونية عادات جديدة عند القارئ مثل القراءة على الشاشة.

2. قلة الشرعية القانونية التي تعاني منها الصحافة الالكترونية، مثلها مثل معظم الخدمات الالكترونية كالنقود الالكترونية والتوقيع الالكتروني، ومن المنتظر أن يتوصل الساسة التكنولوجيون والقانونيون إلى إيجاد حلول لها.
3. تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها.
4. غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.
5. ندرة الصحفي الإلكتروني.
6. عدم وجود عائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.
7. غياب الأنظمة واللوائح والقوانين وهو ما نحتاجه ونسعى للحصول عليه.

❖ جمهور الصحافة الالكترونية:

Bildunterschrift: في خطوة تعكس مدى الاهتمام بالصحافة الإلكترونية الوليدة، قام الصحفي "أحمد عبد الهادي" رئيس تحرير جريدة شباب مصر الإلكترونية، بتأسيس اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة. ولقد أظهرت النشاطات والندوات التي ناقشت هذا الموضوع على الساحة العربية خلال العامين الماضين مدى الاهتمام بمستقبل الصحافة في ظل التطور المذهل لشبكة الإنترنت، وذلك بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية منخفض نسبيا حيث يصل إلى حوالي 7.5٪ من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط، في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4٪، وأوروبا إلى 35.5٪ طبقا لأحدث الإحصائيات.

هذا على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية قد تجاوز 7 ملايين أي أكثر من 25 مليون مستخدم عام 2005، إلا أن ذلك لا يمثل سوى 1.3٪ من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات في العالم. ورغم

انتشار آلاف مقاهي الإنترنت في المدن العربية، والمترافق مع الحضور المعتبر للصحافة العربية على الإنترنت. إلا أن ذلك لا يتمشى مع النمو المتسارع للصحافة الإلكترونية عالمياً، علماً بأن أعداد الصحف العربية الورقية لا تتناسب أساساً مع عدد سكان الدول العربية.

وفي دراسة للباحثين "فايز بن عبد الله الشهري" و"باري قنتر" تم الاعتماد فيهاعلى نتائج استجابات عينة من قراء الصحف الإلكترونية العربية. ذكرت الدراسة بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث إنهم في الغالب ذكور وشباب، ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم. وأن ما يزيد على نصف العينة يقرون بأنهم يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، ويعود سبب رضاهم وإقبالهم على الصحافة الإلكترونية إلى أنها متوفرة طوال اليوم، وإمكانية الوصول إليها مباشرة ولا تحتاج إلى دفع رسوم إضافية، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم. برغم أن كثيراً من المبحوثين قد أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف، أو مشكلات عدم الرضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، إلا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولاً من الرضا عن هذه الصحف.

فالصحافة الموجودة على الإنترنت تتنافس فيما بينها، من أجل تقديم فكر متميز يجذب أكبر عدد ممكن من القراء والباحثين. وهذا التنافس الشريف الذي كان لوقت قريب ورقياً، قد أصبح اليوم ورقياً وإلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل تعاظم القدرات الاقتصادية وتأسيس العديد من المؤسسات الصحافية. وتزايد عدد الإصدارات بإمكانيات تفوق مثيلاتها في الدول العربية الأخرى. فقد انتقلت لتصبح منافسة في الرأي والتحليل عبر استقطاب أهم الأقلام المحلية والعربية والعالمية.

الفصل التاسع

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

الفصل التاسع
شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

1) مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

صنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوّع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور.. الخ، إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

ومن اهم التعاريف التي توصلنا إليها هي كالآتي:

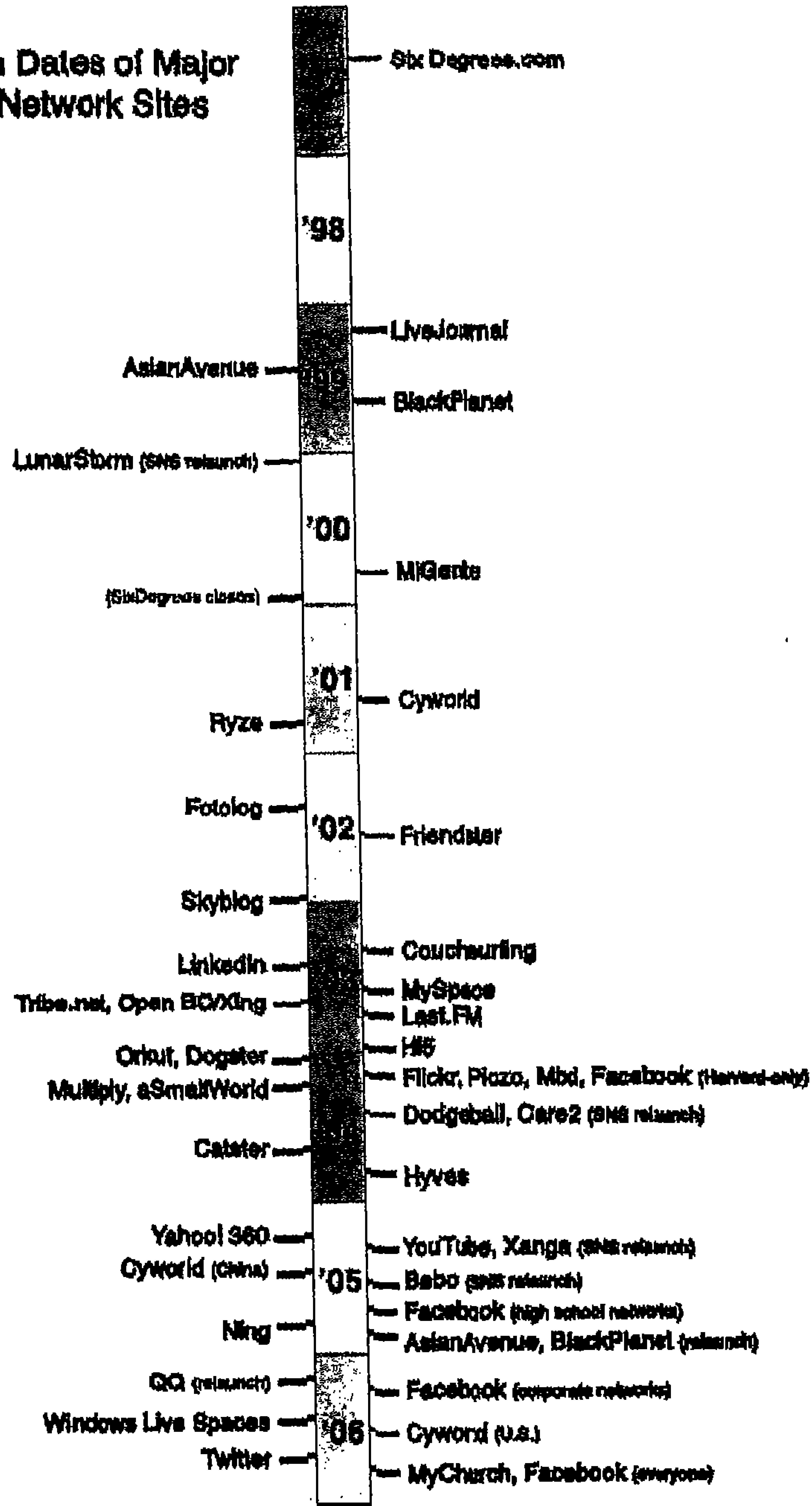
1. "هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوا للعرض.
2. هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق إنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف.
3. هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم مثل (Facebook وMySpace).
4. عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، وعلى سبيل المثال، الفيس بوك تعمل كأداة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق أو موقع على شبكة الإنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش.. الخ.

2) نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995م للربط زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع ان

تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003. لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.



سلم الجدول الزمني لتطور مواقع الشبكات الاجتماعي(1)

(1) Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2), 516-529.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1. **الفايس بوك** Facebook:

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبيرات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي.

2. **ماي سبيس** MySpace

الموقع الذي كان لأكثر رواجا قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً.

3. **أوركوت** Orkut:

منتج جوجل والذي لم يلقَ رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك وتويتر.

4. **هاي** Hi5
5. **لنكد إن** Linked In

يضم الموقع قرابة 150 مليون حساب محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التزكيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عملك في الشركة.

أولاً: موقع الفايسبوك:

انطلقت تطبيقات الفيس بوك بسرعة الصاروخ على شبكة الإنترنت لتصير أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الاعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

الفيسبوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلا كمنتدى لطلاب الجامعات، حيث لا تزال مستخدما بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين. يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية. وبشكل أكثر تحديدا، من خلال معالمه المختلفة، ويعمل على الفايسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية:فهو يجعل من الممكن للناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى أو نظرة على الصور، لتكوين صداقات جديدة، إلى المتعة، لتبادل المعلومات حول الذات، والتعلم عن المناسبات الاجتماعية[1].

1. فكرة نشأة الفيس بوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر اخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

(1) Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet - Leman Pınar Tosun Available online 19 April 2012 - Computers in Human Behavior - Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510–1517. 1510.

وأطلق زوكربيرج موقعه "فيس بوك" في عام 2004 وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي الموقع رواجا بين طلبة جامعة هافارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى او طلبة مدارس ثانوية يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر جوكربيرج ان يخطو خطوة أخرى للإمام، وهي ان يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي ان يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحا ان سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية اخرى نجح موقع "فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة ان تلقى جوكربيرج عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلا أن جوكربيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون ان يندم على هذا الرفض، خاصة وانه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

اما سبب رفض جوكربيرج لهذا العرض فيرجع الى انه رأى ان قيمة شبكته أعلى كثيرا من المبلغ المعروض.

وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فانه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق". وأضاف ان عملية الاتصال

بين الناس ذات أهمية بالغة، و"إذا استطعنا ان نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فان هذا سيكون له اثر اقتصادي هائل على العالم كله" ويتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشركة الآن إلى نحو 100 مليار دولار.

عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم:

العدد هو 800 مليون مستخدم حتى نهاية العام 2011 والمعلومة الأكثر اثارة أن مستخدمي الفيسبوك في بداية العام 2010 كان 400 مليون مستخدم، بمعنى أنه زيادة المستخدمين في الفيسبوك كبيرة، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك سيتعدى حاجز المليار قريبا جداً وسيواصل الصعود، يبلغ عدد الأعضاء النشطين من بين هؤلاء:

إحصائيات الفيسبوك الأخيرة تشير إلى أن 50٪ من عدد المسجلين في الفيسبوك يدخلون إلى حسابهم في الفيسبوك بشكل يومي، ان فتح صفحة الفيسبوك أصبح لكثير من الأشخاص من روتينهم اليومي، حيث يقومون بالدخول ولو لمرة واحدة إلى الفيسبوك ليفحصوا أخبار أصدقائهم أو أية رسائل جديدة وصلت إليهم أو أخبار العالم عبر صفحات الفيسبوك المشتركين فيها، والكثير من المهام التي يمكن عملها في فضاء الفيسبوك.

ان عدد مستخدمي الفيسبوك يشير إلى أن الفيسبوك نجح نجاحاً كاسحا في جذب مستخدمي الانترنت إليه بشكل كبير، فلقد قدم فكرة جديدة ولم يكتفي بذلك، بل سعى إلى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه ((التغيير نحو الأفضل دائما)).

كما قامت إدارة موقع الفيسبوك، بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك (قوقل بلص) والتي جذبت ملايين المستخدمين

بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها، سنعرض لكم اليوم أهم وآخر عشرة تحديثات وتطويرات تمت على موقع الفيسبوك، بعض هذه التحديثات كبيرة وملفتة، وبعضها صغيرة وجزئية، وسيكون الترتيب بحسب الأكبر ثم الأصغر:

2. **اصبح بالإمكان (الاشتراك) بدلاً من (المصادقة):**

عندما يصادق أحد المستخدمين مستخدما آخر في الفيسبوك فإن ذلك معناه أن تصل منشورات كل مستخدم منهما إلى الآخر وتظهر في صفحته الرئيسية، وهذا هو احد الفروق الرئيسية بين الفيسبوك وبين موقع تويتر، لأن موقع تويتر يستخدم) المتابعة (بدلا من) الصداقة (فالمتابعة تعني أن يتبع أحد المستخدمين (أ) مستخدما آخر (ب) وتصل إليه منشوراته لكن ليس العكس إلا أن يقوم المستخدم (ب) بمتابعة المستخدم (أ) فتكون المتابعة مشتركة بين الطرفين. الآن أصبحت هذه الطريقة المتبعة في تويتر موجودة أيضاً في موقع الفيسبوك واسمها (اشتراك) او(Subscribe).

3. **قصص هامة وقصص حديثة:**

يستعمل نظام الفيسبوك مصطلح (قصص) ليعبر عن منشورات وتحديثات الأصدقاء، وقد قام بتقسيم هذه القصص (المنشورات) إلى قصص هامة وقصص حديثة، حيث تظهر القصص الهامة أولا في بداية الصفحة، وتحتها تظهر القصص الحديث، القصص الهامة يكون معلم عليها في زاويتها العلوية بمثلث باهت اللون، وإذا أراد المستخدم أن ينبه النظام إلى أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النقر على هذا المثلث ليتنبه النظام إلى ذلك، وكذلك هو الأمر بالنسبة للمنشورات الغير هامة حيث يمكن للمستخدم النقر على مكان المثلث الباهت لتصبح قصة مهمة وتظهر في المقدمة.

4. التحكم بقوائم الأصدقاء أصبح أسهل:

ترتيب الأصدقاء ووضعهم في قوائم مخصصة من الأمور الهامة في الفيسبوك وخاصة عندما يكون عدد الأصدقاء كبيرا فيصل إلى آلاف الأصدقاء سواءً كانوا فعليين أم أصدقاء تم التعرف عليهم عبر الفيسبوك، وحينها يرغب المستخدم في تقسيم أصدقائه وترتيبهم ليضع أصدقاء الدراسة في قائمة منفصلة وأصدقاء العمل في قائمة أخرى وبالمثل مع بقية الأصدقاء وكل مستخدم له تقسيماته الخاصة، في السابق كانت طريقة إضافة الأصدقاء وحذفهم من القوائم تتم من صفحة التحكم بالأصدقاء، الآن أصبح بالإمكان إضافة صديق أو حذفه من قائمة/ قوائم من خلال صفحته الشخصية، حيث سيجد المستخدم عندما يدخل صفحة صديقه الشخصية أن هنالك أيقونة جديدة بجوار اسم صديقه بعنوان (الأصدقاء) عند تمرير المؤشر إليها ستظهر قائمة منسدلة تبين اي القوائم هو مضاف فيها، ويمكن إضافة الصديق إلى قوائم أخرى أو إلغاءه بسهولة وبشكل مباشر.

أيضا هنالك ميزة جديدة إضافتها إدارة الفيسبوك فيما يتعلق بقوائم الأصدقاء وهي أنه أصبح بإمكانك مشاهدة المنشورات القادمة من أحد قوائم الأصدقاء فقط دون غيرهم، فإذا كنت تمتلك قائمة تضم أصدقاء الدراسة فإنه يمكنك أن تستعرض آخر المنشورات والقصص والأخبار التي كتبها أصدقاء دراستك فقط دون غيرهم من الأصدقاء، وفي هذه الميزة فوائد كثيرة. ومن التحديثات الصغيرة المتعلقة بقوائم الأصدقاء أنه أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشورا ويقوم بمشاركتها مع قائمة محددة فقط دون البقية، سيجد المستخدم خيار أسفل مربع النشر يتيح له التحكم في هذه الميزة.

5. مربع التنبيهات السريعة او Ticker:

اضافت إدارة الفيسبوك مربعاً جانبياً يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقائك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور احدهم فإن تنبيها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، وإذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك مربعاً يعرض لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلاً نص التعليق الذي كتبه صديقك. علماً بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك.

6. الإشارة على الصور اصبحت بإذن:

لمن لا يعرف خاصية الإشارات على الصور، هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيسبوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها،، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتنبيه الآخرين بالصور التي يرفعونها من دون أن يكونوا موجودين فعلا داخل هذه الصور، وهو ما يزعج الكثير من المستخدمين.

الميزة الجديدة التي اضافها الفيسبوك هي انه عندما يشير احد أصدقائك إليك في صورة خاصة به فإنه لن يتم اعتماد الإشارة إلا إذا وافقت أنت عليها، ستلاحظ عند فتح صفحتك الشخصية انه يوجد تصنيف جديد بجانب القائمة الجانبية تحت كلمة(حائط) مكتوب عليها (بحاجه للمراجعة) وعند النقر على هذه الكلمة ستفتح لك صفحة بها الصور التي تمت الإشارة لك فيها منتظرة الإذن منك أو عدم الإذن.

7. لن يمتلئ صندوق الوارد برسائل الفيسبوك بعد اليوم:

من السلبيات التي كانت تزعج الكثير من المستخدمين في الفيسبوك وخاصة النشطين والذين لديهم الكثير من الأصدقاء هي كثرة الرسائل التي يرسلها نظام الفيسبوك إلى بريد المستخدم الالكتروني، فقد كان نظام الفيسبوك سابقاً يرسل إلى المستخدمين عندما يضيف احدهم رداً او يشارك في مجموعة هو مشترك فيها أو يضيفه صديقاً أو....الخ، مع الإشارة إلى أنه كان بالإمكان التحكم في هذه الخاصية من صفحة (التحكم بالإشعارات) لكن اليوم أصبح سيل الرسائل المتدفق افضل بكثير، فقد قررت إدارة الفيسبوك إرسال رسالة واحدة يومياً تحوي ملخصاً لما تم وما قام به أصدقائك، بدلا من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط او رد او منشور.

8. تحسين نظام الرسائل داخل الفيسبوك:

الآن يتم تجميع الرسائل بينك وبين صديقك في صفحة واحدة مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة، أما في السابق فقد كان يتم عرض كل رسالة في صفحة منفصلة، وهذا التغيير سيجعل صندوق الوارد اصغر والبحث فيه عن الرسائل أسهل، كما أن الرسائل أصبحت كلها في صفحة واحدة بدلا من صفحات متعددة مما يسهل عملية البحث والرجوع إلى الرسائل القديمة.

9. مساحة عرض الصور اصبح 960 بكسل بدلا من 720 بكسل:

في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيسبوك هو 720 بكسل بسبب ان الصورة كانت تعرض بشكل عادي داخل صفحة عادية يكون فيها الجانب مخصص للإعلانات فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل إلى عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيسبوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض

الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل.

10. اكتب المنشور وحدد المكان الذي أنت فيه:

قامت إدارة الفيسبوك في الأونة الأخيرة بإضافة أيقونة صغيرة تحت مربع النشر، هذا المربع لتحديد المكان المتواجد فيه المستخدم عند كتابة المنشور (إن أراد التحديد) بالنقر عليها سيكون متاح للمستخدم كتابة المكان الذي هو في الآن وبمجرد بدء الكتابة ستظهر الخيارات المشابهة لما تقوم بكتابته لكي يسهل لك اختيار المنطقة أو المدينة التي أنت فيها.

- الفيسبوك للإعلاميين:

توفر شبكة الفيسبوك للإعلاميين ثروة من الفرص، غير أن المعلومات الشخصية فيها قد تكون خداعها، شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغذيها المستخدمون بالمحتويات، ولذلك ينبغي للصحفيين أن يتوخوا جانب الحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

وبغض النظر عن نوعية المواضيع، فإن احتمال وجود مجموعة من مجموعات الفيسبوك مكرسة لموضوع معين لهو احتمال مرجح جداً، وعليه فإنه من الأجدر بالصحفيين الذين يبحثون عن مواد لعملهم أن يتابعوا مجموعات لها علاقة بالموضوع الذي يهتمون به بواسطة عملية بحث سريعة في سبكة الفيسبوك. وعلى الرغم من أن الكثير من هذه المجموعات تعبر عن آرائها الخاصة وتكون متحيزة، إلا أن بعضها تأسيس واستمر بجهود أشخاص جيدي الإطلاع وملمين في الموضوع المعني. ويمكن أن تكون المقابلات المباشرة بمنشىء هذه المجموعات نافعة مثمرة حتى عندما قد لا تكون المعلومات المعروضة على مواقع المجموعة ذات نفع. زيادة على ذلك، في المقدور استخدام الملامح الشخصية المعروضة على الفيسبوك كمرتكزات للقفز إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن

متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصورة وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحاً حول قضايا شخصية في موقعه الخاص فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع فردية بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثاً لا تخدمه بالشيء الكثير.

كما تتيح شبكة فيسبوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم وقد انشأ بات ولترويبل ميتشل أو "بوينتر أون لاين "Poynter Online مجموعة على شبكة الفيسبوك باسم " الصحفيون والفيسبوك" عندما أدركوا انهم قد "صادقوا" صحفيين كثار من أماكن نائية ومختلفة، غير أن أولئك الصحفيين لم يكونوا على اتصال فيما بينهم. وتضم المجموعة المذكورة حالياً أكثر من 12000 عضو يتعاونون في مجال كيفية التعليم من شبكة فيسبوك وطريقة استخدامها لمنفعتهم الخاصة.

في وسع الصحفيين كذلك أن يستخدموا الفيسبوك للإعلان عن عملهم بواسطة تطعيم مقالاتهم بالوصلات الالكترونية في ملاحظاتهم أو في محافظهم الخاصة مباشرة، كما يرى الأصدقاء إضافاتهم في خانة "تغذية الأخبار" (التي هي صفحة بداية يكيّفها المستخدم حسب مطالبه كي تنبهه إلى متابعات أصدقائه). ولكن هذا لأمر لا يكون فعالاً، في طبيعة الحال إلا إذا كانت قائمة أصدقاء الصحفي طويلة، وبذلك كلما كان عدد أصدقائه أكبر كلما زادت الفائدة وهناك طريقة يستطيع الصحفيون فيها الترويج لأنفسهم بشكل اكثر حكمة وذلك بواسطة إنشاء مجموعاتهم الخاصة بهم وفتحها امام جميع المستخدمين المهتمين، بعض النظر عن كونهم أصدقاء أم لا. بالنسبة للصحفيين غير المحترفين (الذين يساهمون في صحافة المواطنين الناشئة)، تمثل شبكة الفيسبوك أرض احلام، ففي مقدور الناس العاديين أن يديموا مدونة باستخدام خدمة الملاحظات وإن ينشئوا مجموعة ينشرون فيها صوراً وخلاصات إخبارية، كما لو كانت من عملهم الخاص، وهكذا يمنح الفيسبوك منفذا وصوتاً للشخص المتوسط الذي يريد أن

يقول شيئاً، وفيما وبما أن المجموعات غير مقصورة عادة على مطالعة الأصدقاء فإن مداها المحتمل يكون مطلقاً غير محدود.

- **أفضل الطرق لاستخدام "فايسبوك" للصحفيين:**

نشر جوجريم، الكاتب في الموقع الالكتروني لمعهد "بوينتر" للتدريب الصحفي، مجموعة من النصائح حول أفضل الطرق لاستخدام الصحفيين لموقع "فايسبوك" للتواصل الاجتماعي.

وركزت النصائح على مواضيع تتضمن: كيف يحترز الصحفي عند ذكر معلومات خاصة ومن يجب أن يضاف إلى قائمة الأصدقاء وما هي الوسيلة الأفضل لإرسال الرسائل الالكترونية عن طريق فايسبوك أم البريد الالكتروني عند التعامل مع المصادر.

ثانياً: ماري سبيس My Space:

ما هو وكيف يعمل؟

ما سبيس وموقع الكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو. وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى.

تشمل ميزات ماي سبيس الأخرى "النشرة" التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الإطلاع عليها، إضافة إلى "أخبار ماي سبيس" التي تعرض بتقنية "RSS" تلقيمات يقدمها المستخدمون ويتم التصويت عليها وتصنيفها استناداً إلى درجة شعبيتها.

الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني ومتاح لي شخص جاوز عمره 15 سنة، وعملية فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملء بعض الخانات مثل البريد الالكتروني والاسم وتاريخ الولادة.

- ماي سبيس للصحفيين والإعلاميين:

هناك طرق عديدة يمكن للصحفيين أن يستخدموا وفقها شبكة ماي سبيس، بدءاً بصوغ الأفكار وانجاز البحوث وإلى الترويج للمقاولات وحشد القراء.

يمكن للصحفيين أن ينشروا، باستخدام خدمة المدونونات في مي سبيس خلاصات لمقالاتهم في ملفاتهم الشخصي وتزويدها بوصلات إلكترونية تحيل الراغبين على نصوصها الكاملة ومن إرسال تنبيهات إلى كل من يرغبون في قائمة أصدقائهم حول ما ينشرونه من معلومات جديدة، ويمكن بالطبع استخدام خدمة النشرات لمنح القراء رؤوس أقلام عن المحتويات الجديدة، من دون تطبيق خدمة التدوين على الإطلاق.

ثالثاً: تويتر Twitter:

ما هو التويتر وكيف يعمل؟

التويتر هو واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة للتدوين المصغر تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محدثة، تعرف باسم "تويس" بطول 140 حرف كحد أقصى. وقد ارتفع نجاح وشعبية هذه الأداة الشبكية الالكترونية كالصاروخ وغدت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخداماً، بعد شبكتي فيسبوك وماي سبيس.

إن موقع تويتر يعتبر من أشهر الأنظمة التي تقدم فكرة التدوين المصغر هو موقع تويتر Twitter كما ان هذا النجاح قد جذب، انتباه عدد كبير من الشبكات الاجتماعية مثل Bebo. Face book مما دعا تلك المواقع الاجتماعية إلى

استخدام تلك الفكرة وتطبيقها لمستخدميها، ونتناول فيما يلي عدد من تلك المواقع بالشرح:

1) Twitter:

من أوائل من قدم فكرة التدوين المصغر، وبشكل مجاني، وقد بدأت الخدمة في أمريكا إلا أن انتشارها عبر العالم جاء سريعا، حيث تشير الإحصائيات إلى أن مدينة طوكيو هي رقم واحد على العالم في عدد مستخدمي التويتر، كما أن مستخدمي تويتر حول العالم وصل إلى 2 مليون مستخدم وذلك طبقا لإحصائية اجريت في أوائل يوليو 2008.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأميركية، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم...... Twitter.

ولم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية وذلك لان النسخة الانجليزية لا تدعم نظام الإعلان...، وقد قامت الشركة المسئولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية كلغة في الموقع في يوليو 2007 وذلك لإقبال العرب على الخدمة بالموقع، وقد بلغ عام 2007 قمة نجاح تويتر حيث بدأ العام بنصف مليون زائر وأنهاه بحوالي 6 ملايين زائر، أما معدل الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فكان 4 ملايين زائر، ويمكن استخدام (الخدمة) للتدوين المصغر والأخبار العاجلة واستخدامات عديدة لا حصر لها.

- **تويتر للصحفيين:**

بوصفه أداة للصحفيين والمنظمات الإخبارية، ينطوي التويتر على طاقات كبيرة، مع أن التوصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التدوين المصغر للأغراض الصحيفة قد يغدو عملية معقدة بعض الشيء.

عند التركيز على طاقاته الكامنة، يبدو التويتر أداة مثلى لأولئك الذين يشهدون حدثاً إخبارياً جديراً بالنقل (في 14 حرفاً أو أقل) وإرسال صورة له.

وقد برهن التويتر على أنه "المصدر" الأمثل لنقل الأخبار ساعة وقوعها في مطلع عام 2009 عندما كان أحد مستخدميه أول من ينقل، مع صورة مرسلة، حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأميركية على سطح نهر الهدسون يوم 18 يناير/ كانون الثاني. ويوفر التويتر للعاملين في مجال صحافة المواطنين الناشئة حول العالم جمهوراً في اللحظة التي ينقلون فيها الخبر ويمكنهم حتى من تحقيق سبق صحفي على وسائل الإعلام الكبرى.

بالنسبة للصحفيين المحترفين والمنظمات الإخبارية، يطري بيزستون، المؤسس المشارك في إنشاء تويتر، هذه الأداة بوصفها نقطة بداية ممتازة لتطوير الأخبار الصحفية والبحث عن أبطال محتملين لنصوص تثير الاهتمام من الناحية الإنسانية، فالخبر الذي نقله الطالب في جامعة بيركلي، جيمس بوك، احتلت العناوين الرئيسة عام 2008 عندما أرسل تحديثاً بعنوان "مقبوض على" ساعة اعتقاله خلال نشاط احتجاجي في مصر. ولم تتأخر منظمات إخبارية كبرى، مثل صحيفة النيويورك تايمز أو شبكة سي. إن.إن، في استعمال التويتر واستخدامه لمتابعة الاتجاهات وتطوير الأخبار وإرسال التحديثات الإخبارية الآنية والعناوين الرئيسة إلى متابعيها. وتفخر صفحة التويتر في صحيفة النيويورك التايمز بامتلاك ما يزيد على 200000 متابع.

عندما لا يستعمل التويتر لتنمية الأخبار ساعة وقوعها أو لتطوير أفكار لأخبار جديدة ومثيرة، يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي تنطوي عليه إدارة المقابلات الصحيفة، فإذا لك تحضر في با لهم أسئلة مثير للاهتمام أو ذات صلة فبمقدورهم أن يطلبوا أسئلة من متابعيهم في شبكة التويتر، فالقراء قد يكونون أكثر اهتماماً في قراءة المقابلات التي تجيب مباشرة على تلك الأسئلة التي يتوقون إلى طرحها. ويسهل تويتر كذلك المقابلات العامة واستطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقدور الصحفي أن يطرح سؤالاً كتحديث سريع ثم ينتظر الإجابات الواردة من متابعيه ومن مستخدمين آخرين يتصادف وجودهم على الشبكة.

بالنسبة للعاملين الطموحين في مجال صحافة المواطنين وبالنسبة للمنظمات الإخبارية المشهورة في العالم، يشكل تويتر وسيلة لتزويد مستخدميه بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمراسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول، بدلاً من التقيد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى.

غير أن ميزة الزمن الحقيقي التي يتمتع بها التويتر يمكن أن تكون نقطة ضعف أيضاً، ذلك أن الصحفيين الذين يلجؤون بخفة بهيجة إلى تويتر قد يراسلوا معلومات غير مدققة أو غير صحيحة، الأمر الذي يستدعي التراجع عنها فيما بعد.

لقد أضحى الإعلام الإلكتروني الحديث الشكل الجديد للاتصال الدولي والذي تؤثر بشكل لم يتوقعه أحد فلم تعد عمليات المنع والتضليل قادرة على مواكبة الأساليب الجديدة على أساس أنها ممارسات جماعية يشترك الأفراد ولا يستطيع أحد وقفها أو التحكم بها وأصبحت تتسلل إلى الرأي العام بقوة خارقة وكبيرة لدرجة أن وسائل الإعلام الكبرى اعترفت بذلك وأكثر من ذلك أنهما اعترفت بها في إطار المنافسة وأصبحت تحسب لها ألف حساب فالذي يمكن منعه أو عدم نشره تقوم هذه الوسائل الجديدة بتغطيته في إطار تفاعلي يغلب عليه المصداقية الجماعية الخالية من الأساليب الإعلامية التقليدية.

من أشهر الوسائل الأخرى:

أولاً: اليوتيوب

- موقع يوتيوب (http://www.youtube.com) هو اكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه ما زال يتطور بشكل سريع.

المؤسسون:

مؤسسي موقع اليوتيوب (كلهم خريجي جامعات) هم ثلاثة موظفن سابقاً في موقع PayPal (http://www.paypal.com/) وتعرفوا على بعض هناك ، ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية. وهذا الحديث تحول الى شيء عملي عندما قام موقع Ebay(http://www.ebay.com/) بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دلاور وعلى اثر ذالك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهنالك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيء ملائم خصوصاً ان الايميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو.

- حسب الإحصائيات:

56٪ من رواد الموقع ذكور.

44٪ إناث.

الجيل السائد هو من 12– 17.

- لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار وعدد الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط.
- كثيراً من الدول ساعدت على حجب الموقع علماً بأنه تم تحديد مدة العرض لمقاطع الفيديو 5 دقائق وادعت كثيراً من الدول بأن هذا الموقع يتعدى على خصوصية الأفراد ولديه كم كبير من المواد الغير اخلاقية.

ثانيا: الويكي "Wiki"

ما هو الويكي؟ ويكي (wiki) تعني بلغة شعب جزر هاواي الأصليين: بسرعة، وفي عالم المواقع يصف Ward Cunningham ويكي بأنها ابسط قواعد بيانات يمكنها أن تعمل في الشبكة العالمية.

في عام 1995م قام كل من Ward Cunnigham وBo Leuf بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

استخدامات الويكي:

- وسيلة للاحتفاظ بملاحظات شخصية.
- إنشاء قاعدة بيانات معرفية.
- بإنشاء مواقع تقليدية.

يمكن لبرامج الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجات، مع ذلك تبقى هذه البرامج بسيطة في فكرتها.

مميزات الويكي:

- تبسط ويكي عملية تحرير المحتويات.
- تستخدم ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات.
- تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي.
- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات.

ويكي ليس مجرد فكرة خيالية أو مثالية، بل فكرة تطبق على أرض الواقع وبفعالية، وهناك أمثلة كثيرة لمواقع تعتمد أسلوب ويكي لتطوير المحتويات، أبرزها موسوعة ويكيبيديا التي تحوي في قسمها الإنجليزي على أكثر من 450 ألف موضوع وقت كتابة هذه المقالة، وتضم الموسوعة أقساماً للغات أخرى منها العربية ويمكنك المشاركة في القسم العربي بل أشجع كل شخص على المشاركة لإثراء محتويات الموسوعة.

وصل عدد موضوعاتها إلى مليون موضوع بخمسة عشر لغة عالمية ثم تنظيم العمل فيها تحت اسم منظمة ويكميديا وهي التي تشغل الويكيبيديا الحالية.

ثالثاً: ومن الإعلام الإلكتروني العصري "البريد الإلكتروني:

1) Yahoo:

ياهو هو اسم اليهود التاريخي وكتب في أسفارهم بالحروف الأربع "ي – هـ – و – هـ " ويضاف إليه أحيانا بعض أعلام الدين اليهودي مثل "إلياهو" ويهوة وآدوناي وطورا آيكوهيم وهذه الأسماء تعني لهم اسم الله أو الرب.

2) Hotmail:

والمخترع ليس أمريكي بل هندي

وهو أكثر أنواع البريد الإلكتروني شيوعاً وهو تابع لشركة ميكروسوفت وهو ضمن بيئة ويندوز وصاحب هذا الاختراع هو هندي مسلم واسمه صابر بابيتا واخترع عام 1988 وخرج الاختراع للعمل عام 1996.

أهم مميزاته:

1. بريد مجاني
2. فردي
3. السرية لمضمونه.
4. يمكن استعماله في أي مكان في العالم.

3) Google:

- تم تأسيس البرنامج عام 1998 على يد طلاب اثنين من جامعة ستانفورد وكلمة جوجل تعني عدد بملايين المليارات للمعلومات.
- يعتبر أكبر محرك بحث في العالم ويبحث في أكثر من 8 مليار صفحة غير مفهرسة ويقدم نتائج بحث في أقل من نصف ثانية للمتصفح وحاليا يلبي حاجة أكثر من 155 مليون عملية بحث في اليوم الواحد.

- يعمل في هذا المحرك أكثر من 1900 موظف.
- صمم جوجل بحيث يفرض نظام على فوضى المعلومات في الشبكة.
- يوفر هذا الموقع خدمات عالية الجودة فمثلا عندما يتغير البحث يمكن أن يوفر لكل صفحات بديلة أو قريبة منه.

أهم الخدمات:

1. بحث الخرائط.
2. أخبار متنوعة.
3. اشتراك في مجموعات مناقشة.
4. تحميل أفلام وصور فيديو.
5. بحث صور.
6. جوجل سطح المكتب.
7. قاموس جوجل.
8. بحث كتب وبحوث جامعية.
9. مختبرات علمية.
10. بريد جوجل
11. مزاد جوجل.
12. بحث مدونات
13. اسأل وجوجل يجيب.
14. قاعدة بيانات.
15. تسريع الاتصال.
16. جوجل للترجمة.
17. جوجل والعلاقات العامة
18. جوجل لتحديد الأماكن.
19. جوجل للتجارة ورجال الأعمال.

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية (العولمة)

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية (العولمة)

شهد المجتمع البشري خلال العقود القليلة الماضية العديد من التحولات السياسية والتقنية الإعلامية، والاقتصادية... إلخ، والتي صاحبها – وبشكل متوازٍ – تحول سريع ومذهل لثورة الاتصالات والمعلومات، وهو الأمر الذي يتعذّر معه دراسة موضوع "الإعلام الجديد" كموضوع مستقل بذاته؛ نظرًا لحالة التشابك والتداخل القائمة بين الإعلام الجديد من جانب، ومجمل تلك التحولات من جانب آخر، والتي أثّر عليها وتأثر بإفرازاتها المختلفة.

ويمثل شيوع ظاهرة العولمة في العقد الأخير من القرن العشرين بعد انهيار النظم الاشتراكية في أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي، أحد أبرز مظاهر التحول السياسي، باعتبارها ظاهرة متشابكة الأبعاد الاقتصادية والثقافية والإعلامية.. إلخ، والتي تستهدف دمج الثقافات والمؤسسات والجماعات والأفراد في سوق عالمية واحدة، في إطار النظام الرأسمالي الحر، ونمط الديمقراطيات الغربية.

ومن هذا المنطلق تتكشف اتجاهات العولمة فيما يخص الإعلام، ليس فقط في دمج تلك الثقافات والمؤسسات في سوق عالمية واحدة؛ حيث يلعب الإعلام الجديد دورًا كبيرًا في هذا الجانب، وإنما أيضاً في واقع هيمنة وسائل الإعلام العالمية على الشركات الكبرى، واحتكار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والاتجار بها، وإلى جانب العولمة، فقد برزت موضة الديمقراطية كنتاج غربي، ولا زالت حتى اللحظة تتعالى الأصوات القادمة من الغرب المطالبة بتطبيق الديمقراطية وتبنّي الاصلاحات.

وقد لعب الإعلام بما فيه "الإعلام الجديد" دوراً كبيراً في التسويق لتلك الموضة! وإطلاق أدواته ومنصاته لممارستها كما يظهر الآن على شبكات التواصل الاجتماعي، (رغم اعتقاد مؤلف كتاب فخ العولمة) بأن ديمقراطية العولمة تنحاز بشكل مطلق إلى الأغنياء، وتتحمَّل في نفس الوقت مسؤولية مظاهر التوترات الاجتماعية المتصاعدة في مختلف أصقاع المعمورة.

وفيما يخص التحولات التقنية، فإن (الكهرباء التي عمد الكاتب إلى استحضارها كنوع من الاعتراف بدورها الآن – الكمبيوتر – الإنترنت – ظهور شبكة الويب – تكنولوجيا الاتصالات الحديثة – وما شهده النصف الثاني من القرن العشرين من واقع اندماج بين ظاهرتَي ثورة الاتصالات، وتفجر المعلومات)، قد أسهمت جميعها في صناعة التحول التقني الذي يقوم عليه الآن الإعلام الجديد.

وإزاء التحولات الإعلامية، فقد أدى بروز ما يسمى "النظام العالمي الجديد"، إلى انتقال النقاش حول طبيعة النظام الإعلامي الجديد إلى داخل أمريكا التي أصبحت فاعلاً مؤثرًا في توجيه السياسات الإعلامية والاتصالية، إلى جانب ظهور قوى جديدة في ساحة الاتصال والإعلام – غير حكومية – التي تزامن ظهورها وتعالي الأصوات المطالبة بالخصخصة، وتحرير الإعلام من قبضة الحكومات؛ لتسهم من جانبها تلك القوى في رسم واقع واتجاهات الإعلام الجديد؛ لتتضاءل في المقابل فاعلية دول العالم الثالث – بما فيها دول المنطقة العربية – في تشكيل معالم النظام الإعلامي الجديد، بسبب عدم القدرة على المنافسة، والافتقار إلى المقومات الأساسية والاحتكار الغربي.. إلخ.

وعلى صعيد التحوُّل الاقتصادي، فقد أدَّى ظهور الإنترنت، وارتباطه الوثيق بالإعلام إلى فتح شهية كبرى الشركات العالمية التي جعلت في ذلك الإعلام موردًا جديدًا؛ لتتجه من جانبها إلى الاستثمار في المجال الإعلامي باعتباره استثمارًا اقتصاديًا مربحًا، وممارسة التجارة الإلكترونية بشكل عام بما فيها التجارة الإلكترونية المتعلقة بصناعة أدوات الإعلام الجديدة وتقنياته.

في خضمّ تلك التحولات والتفاعلات يبرز فضاء الإعلام الجديد والبيئة المحيطة به – بكل أبعادها وتجلياتها؛ لتتضح معالم الصورة القائمة الآن وبشكل واضح ودقيق – والذي استفاد بدرجة أساسية من شبكة الإنترنت (2,4 مليار مستخدم على المستوى العالمي) نهاية 2012م، وما يقارب (107 مليون) مستخدم في الدول العربية – عدا الصومال، إثيوبيا، جيبوتي، إرتيريا – نهاية نفس العام.

وعلى الرغم من حداثة ظاهرة الإعلام الجديد، إلا أن العديد من المفكّرين والمهتمين، ومالكي المؤسسات البرمجية الكبرى، سبق أن تنبؤوا بظهور الإعلام الجديد في وقت مبكر، ومنهم (نيجروا بونتي، فوليو، بيل جيتس، ماكلوهان)، وقد لاحظ الباحث وجود إشكالية قائمة لا تقتصر على غياب التوصيف العلمي المنهجي الدقيق لمصطلح الإعلام الجديد، وإنما أيضًا تعدد التسميات المرادفة له؛ مثل: الإعلام البديل، إعلام العولمة، والإعلام التفاعلي، وإعلام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعطي انطباعًا بأن ملامح ذلك الإعلام ما زالت تتشكّل حتى اللحظة، ولم تكتمل بعدُ، رغم تمتُّع ذلك الوافد الجديد بالعديد من السمات "الخصائص" (التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاعل، التنوع، التكامل، تفتيت الاتصال، اللا تزامنية، قابلية التحرك، قابلية التحول، الكونية، الاستغراق في عملية الاتصال، تعدد الوسائط، إعلام شبكات التواصل الاجتماعي)، والوظائف المعاصرة للإعلام الجديد؛ ومن أهمها: (الوظيفة الإخبارية، التربوية، التنموية، وظائف الديمقراطية أو الشورى، التسويق والدعاية والإعلان، التسلية والترفيه، الخدمات العامة)، التي أولاها الباحث نوعًا من الاهتمام، وأيضًا الأدوات "الوسائل"؛ ومن ضمنها: (الصحافة الإلكترونية، المدونات، الشبكات اللا سلكية، التطبيقات المتعلقة بالتلفزيون الرقمي، التفاعلي والراديو الرقمي، السينما، الكتاب الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي.. إلخ)، التي تم تناولها.

ويحسب للدول العربية عدم تأخرها عن سباق اللحاق بركب "الإعلام الجديد" رغم التحديات القائمة اليوم (5 سنوات للحاق بركب الصحافة الإلكترونية، 8 سنوات المدونات، تسارع كبير للانضمام إلى شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب منذ 2011، (46.4 مليون مستخدم للفيسبوك، 2.17 في موقع تويتر)، نهاية 2012م، (1٪ تسجيلات الفيديو العربية اي 6,5 مليون تسجيل) نهاية 2011م.

وقد أسهمت وسائل الإعلام الجديد في إحداث نقلات نوعية كبيرة في المشهد الإعلامي العربي، سواء من خلال تغيير المفاهيم، أو واقع المحتوى الإعلامي القائم؛ إذ اتخذ الاتصال الجماهيري انماطًا جديدة أتاحت للأفراد الإسهام الكبير في صياغة المحتوى الإعلامي، إلى جانب إحداث العديد من التأثيرات وبطريقة تفاعلية.. إلخ، لا سيما بعد تمكُّن الإعلام الجديد من كسر واقع احتكار الدول للإعلام، وإسقاطه مقص الرقابة، لتمثل شبكات التواصل من جانبها مدرسة للتواصل الاجتماعي، ومتنفسًا للمجتمعات، بما فيها العربية الأمر الذي ترتب عليه إسهام تلك الشبكات وفي مقدمتها تويتر، في إحداث تأثيرات على تطور المجتمعات العربية – وَفْقًا لبعض الدراسات التي أوردها الباحث – سواء على مستوى الخليج العربي، أو المنطقة العربية بشكل عام، ليتمثل ذلك التأثير – في جانب منه – في إرساء ثقافة الحوار، تنمية الديمقراطية، التواصل الاجتماعي، الافتراضي...إلخ، ورغم الإيجابيات تلك، إلا أن هناك تحديات تواجه وسائل الإعلام الجديد في المنطقة العربية، وتبعات (مخاطر) مترتبة عنها، فعلى صعيد التحديات لم يكتب حتى اللحظة للصحافة الإلكترونية العربية مثلاً والفضائيات الموجودة على شبكة الإنترنت التحوُّل إلى "العالمية" – عدا القليل – نتيجة توجيه رسالتها (باللغة الأم) العربية، وهو ما حال دون وصول رسالتها إلى المجتمعات الغربية، والتي يعول عليها تصحيح الصورة المشوهة عن المجتمعات العربية التي ترسمها ولا زالت وسائل الإعلام الغربية، إلى جانب عدم استفادة المجال العربي من ظاهرة المدونات (190 الف مدونة عربية بنسبة 0,7٪ من مجموع مدونات العالم، 33٪ منها في مصر)، والتكاليف

المادية الكبيرة التي تحول دون تريع كتب التراث العربي – ومجمل المصنفات الأخرى – على منصات النشر الإلكتروني.. إلخ.

أما سلبيات ذلك الإعلام – وفي مقدمته شبكات التواصل الاجتماعي – فتتمثل أخطرها في التوظيف السياسي الخاطئ تحت مسمى الديمقراطية، وتداعياته المختلفة، يعكس ذلك في جانب منه دور شبكات التواصل الاجتماعي في إشعال فتيل الأزمة التي شهدتها المنطقة العربية 2011م، وما ترتب عنها من موجة احتجاجات.. إلخ، وعدم خضوع وسائل ذلك الإعلام للرقابة، وهيمنة الشركات العالمية عليه، وتعرض وسائله لعمليات قرصنة واسعة النطاق، الأمر الذي يهدّد كيان ذلك الإعلام.

وحتى مسمى "المجانية" التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها لإنشاء حسابات لهم على مواقعها، يواجهها في المقابل عوائد مالية تقدر بملايين الدولارات لتلك الشركات (توقعات بعوائد تقدر بمليار دولار لتويتر عام 2014 (5,1) مليار دولار للفيس بوك عام 2013، يأتي ذلك في ظل تقاضي المدير التنفيذي للفيس بوك على سبيل المثال 1,99 مليون دولار عام 2012م).

وثمة مخاطر عديدة مترتبة عن ذلك الإعلام الجديد، وقبل استعراضها رأى الباحث أهمية إفراد حيز لتناول تداعيات الإعلام الجديد على واقع الأسرة المسلمة، وفي المقدمة الأطفال والشباب والمرأة المسلمة؛ إذ تسنّى استعراض التحديات العامة والمتمثلة في تسونامي "الإعلام الجديد"، الذي أصبحت معه المدرسة، البيت، المؤسسات التربوية والاجتماعية، غير قادرة على مواجهة ذلك المد، أو الحد من إفرازاته وتأثيراته على تشكيل الهُويَّة، وواقع القيم المجتمعية، إلى جانب التحديات التي تفرضها شبكات التواصل، لا سيما على الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 13 عامًا، وتداعيات اشتراكهم فيها بعد لجوئهم إلى التحايل واستخدام أسماء وهمية ومستعارة، وأيضًا الآثار المترتبة على المواقع الإباحية، وما تمثله من تهديد حقيقي يقود بلا شك إلى الانحلال الأخلاقي وتدمير كيان الأسرة.

وتتمثل المخاطر الاجتماعية لذلك الإعلام الجديد في تداعيات التوظيف السياسي لوسائله، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعية على أرض الواقع، وما يمثله ذلك الإعلام من تهديد للأمن الفكري، إلى جانب التداعيات المترتبة عن توظيف تنظيم القاعدة والجماعات الإرهابية لوسائل الإعلام الجديد، بما يخدم نشر أفكارها المتطرفة، إلى جانب اعتبار تلك الوسائل منصات للترويج للمخدّرات، كما يترتب عن مخاطرة وقوع بعض الخلافات الأسرية.

كما تتمثل أيضًا المخاطر العقائدية في إقدام البعض، ومن خلال وسائل الإعلام الجديد إلى تبني حملات تستهدف العلماء، والتشهير بهم، والإساءة للأديان، ومحاولة الإساءة للنبي – صلى الله عليه وسلم – وتموضع الحركات الفكرية والعقائدية المناوئة للإسلام على منصات الإعلام الجديد، ومحاولة استقطابها الشباب.

أما المخاطر الأخلاقية، فتتمثل في تداعيات تتبع المواقع الإباحية، وإسهام وسائل الإعلام الجديد في فرض سلوكيات جديدة خاطئة؛ كنوع من التأثر بمحتوى ذلك الإعلام.

وتتمثل أبرز المخاطر الصحية في الإدمان على استخدام تلك الشبكات، وقلة النوم وما يترتب عنها من مخاطر صحية.. إلخ، يأتي ذلك في ظل واقع تضارب الدراسات العلمية إزاء تأثيرات الشبكات اللا سلكية على صحة مستخدمي الهاتف النقال، الذي يمثل الآن فضاءً إعلاميًا جديدًا بمفرده.

وإلى جانب ما سبق، فإن تأثيرات ذلك الإعلام ومخاطره، تتعدد لتشمل الجانب الاقتصادي، والتعليمي أيضاً.

الفصل الحادي عشر

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

المبحث الأول

ماهية الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

إن دراسة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت[1] توفر حماية فعالة لمن يتعاون عبر شبكات الاتصال الإلكترونية من المخاطر التي قد يتعرض لها.

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الانترنت من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة ولسلامة إرادتيهما وأن التعاقد يتم بين متعاقد مهني وبين مشتري أو مستهلك يحتاجان إلى حماية القانون.

المطلب الأول:

تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو أنه التزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه إحدى الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع من إبرامه بتقديمها بوسائط إلكترونية في الوقت المناسب وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.

(1) د. محمد السيد عمران، أحمد ماجد كامل قتيبي، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الثاني

تمييز الالتزام بالإعلام إلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

☒ أولاً: اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر الشبكة الانترنت الإعلان:

الإعلام هو عبارة عن التزام قانوني سابق على إبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية.

ويخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها إلى الطرف الآخر بهدف أن يصدر الرضى صحيحاً سليماً من طريق العقد.

- هناك عدد من النقاط يتخلف الإعلام عن الإعلان:

- الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور.
- الإعلام هو نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والارتقاء بالمدارك.
- الإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم بيانات ومعلومات للجمهور.

- وهناك أيضاً نقاط يميز الإعلان عن الإعلام:

- الإعلان يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي.
- الإعلان يكون مدفوع الأجر عادة ويحسب الوقت والمساحة التي تشتري من مسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلان أحد الطرق تمويل وسائل الإعلام.

الإعلام هو أكثر موضوعية من الإعلان الذي يخلو من قدر من المبالغة والتفخيم في التعبير وفي البيان أوصاف المنتجات والخدمات.

التمييز بين الأعلام والإعلان من الناحية العملية في بعض الفروض، الإعلان تتم بصورة خفية أو مستترة في شكل تحقيق شخص أو مادة إخبارية أو برنامج تلفزيوني أو عبر شبكة الانترنت بهدف إقناع المتلقي بيسر وإظهار الإعلان بشكل محايد وموضوعي.

الإعلام يظل مختلفاً عن الإعلان باعتباره هو الهدف منه جعل الشخص الموجه إليه الإعلام في وضع يمكنه من تدبر أمر واتخاذ قراره دون معاونة ممن وجه إليه الإعلام

☒ ثانياً: اختلاف الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عن الألتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقدي:

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد ويهدف إلى تنوير رضاء المتعاقد الذي قدمت إليه تلك المعلومات.

الإخلال بالالتزام بالإعلان الإلكتروني قبل التعاقد يعقد مسؤولية المنتج أو البائع التقصرية وتطبيقاً لذلك الإخلال بواجب العلم قبل إبرام العقد يعتبر من قبيل الوسائل التدليسية والتدريس يعتبر من عيوب الرضا ويؤدي إلى قابلية العقد للبطلان.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقدي هو التزام ينشأ من العقد أو هو أثر من آثار العقد فأن الإخلال به لا يؤدي إلى بطلان العقد ولكن يؤدي إلى انعقاد المسؤولية العقدية، الالتزام يوجب على البائع بعد إبرام العقد وعند تنفيذه، وتزويد المشتري بكافة المعلومات الضرورية عن البيع حتى يتقي خطره ويتمكن من استعماله والانتفاع به.

الالتزام ينشأ بمناسبة كل عقد على حده وتكون الغاية منه هو حسن تنفيذ العقد ومن حيث أساس نجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت يجد أساسه في المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على العقد فيجد أساسه في العقد الذي تم بين المنتج أو البائع وبين المشتري أو المستهلك فهو التزام عقدي هدفه حسن تنفيذ العقد.

☒ ثالثاً: اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وبين الالتزام بتقديم النصح أو المشورة والمساعدة الفنية والإعداد المهني:

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو التزام عام يشمل جميع أنواع العقود التي تبرم عبر الانترنت، كالتزام بالمساعدة الفنية والأعداد المهني وكالالتزام بتقديم النصح والمشورة.

المساعدة الفنية تشكل عملية يمكن من خلالها نقل المعارف للأفراد في مجال فني معين.

المساعدة الفنية لا تخلط ما يسمى بالمعرفة، فالمعرفة الفنية هي مجموعة المعلومات الفنية التي يبقيها صاحبها سرية فهي سمة مشتركة بينهما هي المعلومات الفنية، فالمساعدة الفنية تستجب لمشكلة واحدة قضية اكتساب الفنون.

وتظل المساعدة الفنية متميزة عن الالتزام بالإعلام من حيث محلها، من ناحية، ومن حيث مصدرها، فمحل المساعدة هو المعلومات الفنية، ومصدرها دائما الاتفاق والغرض منها هو الوصول بالمتلقي لها إلى استيعاب حق المعرفة الذي تدور حوله عقود التكنولوجيا، بينما الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام سابق على إبرام العقد الهدف منه تبصير الموجه إليه لكي يتدبر أمره وبالتالي يكون رضاه سليماً ليتسنى إبرام العقد المراد إبرامه صحيحاً.

صعوبة الفصل بين الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصح أو المشورة وهي يتميز بحياد البائع حيث لا ينطوي على الدفع باتخاذ مسلك معين، أما الالتزام بالتحذير والتنبيه فهو ينطوي على قدر من التدخل في شئون الغير.

الالتزام بالنصح أو المشورة هو يقتضي توجيها إيجابيا لنشاط المتعاقد وينتهي هذا الرأي بالقول، فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام ولا يجب الفصل بينهما دائماً وأبداً.

تتميز فكرة تقديم النصيحة هو الهدف منها هو توجيه من يقع على عاتقة اتخاذ القرار وعلى ذلك تختلف النصيحة عن مجرد إبداء الرأي، فمجرد إبداء الرأي لا يعدو أن يكون مجرد التعبير عن رأي بصدد مسألة ما.

المشورة تختلف عن مجرد الاستعلام أو الاستخبار فهو عبارة عن العلاقة أو الموجه الذي يلقي الضوء على واقعة محدد أو مسألة بالذات، أما المشورة فهي نوع من الدفع إلى القيام بعمل أو إلى عدم القيام به

تقديم المشورة كنشاط مهني يتخذ أهمية كبرى فإن تطور الأداءات كالتزامات تعاقدية تتعلق بتقديم المشورة.

فمقدم المشورة وفقا للوظيفة الاقتصادية لا يعد وكيلا، لأنه لا يقوم بالتصرفات القانونية لحساب العميل وإن الأداءات مقدم المشورة تتسم أساساً بالطابع الذهبي وتقديم المشورة يعد التزام منصبا على تقديم خدمة، فإن العقد الذي يحتويها هو مقاولة.

الالتزام بالإعلام يختلف عن الالتزام بتقديم النصح أو المشورة، فالالتزام بالإعلام لا يحتاج إلى عقد يقرره بل يلتزم به البائع قبل إبرام العقد وهدفه علم الموجه إليه بالعناصر والشروط الجوهرية التي يتم على أساسها التعاقد بعكس الالتزام بتقديم النصح أو المشورة الذي يستلزم وجود اتفاق خاص يقرره.

الالتزام بالإعلام عبارة عن تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات الضرورية عن المبيع ليتمكن من تدبر أمر دون ان يكون معيباً بينما الالتزام بالنصح أو المشورة عبارة عن تقديم وتوجيه من يقع على عاتقه اتخاذ القرار، سواء تعلقت المشورة بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج.

أن الالتزام بالنصح هو التزام بتحقيق نتيجة، وهي اتخاذ أو عدم اتخاذ الملتقى أو المكتسب القرار بناء على النصيحة.

ان الالتزام بالإعلام يلتزم به البائع في العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت، سواء أكان محترفاً، أم غير محترف، أما الالتزام بتقديم النصح أو المشورة فلا يلتزم به إلا من تم الاتفاق معه من أهل الخبرة والمعرفة.

فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام، ولا يجب الفصل بينهما دائماً وأبداً.

المطلب الثالث:

طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

إن العقد لا يوجد ولا ينعقد إلا بتوافر الرضى، لكي يوجد الرضى لا بد وجود إرادة تعبر عنه وذلك باتجاهها إلى إحداث أثر قانوني.

فالتراضي بين الطرفين المتعاقدين يتم بإيجاب من أحدهما وقبول مطابق من الطرف الآخر، الإيجاب بصفة عامة هو عبارة عن عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة يوجهة شخص إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين.

وفقاً للقواعد العامة أن يكون الإيجاب جازماً بمعنى أن يعبر عن إرادة مصممة وعازمة نهائياً على إبرام العقد وأن يتضمن كافة العناصر الأساسية اللازمة للعقد المراد إبرامه ويجب أن يتصل الإيجاب بعلم من وجه إليه.

أن تعريف الإيجاب فيه يجب أن يتم في ظل تعريف الإيجاب في هذه العقود، العقود أنه كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يتقبل التعاقد مباشرة.

وأهم التعبير عن الإيجاب يتم من خلال شبكة عالمية للاتصالات عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة مرئية وتسمح هذه الوسيلة لمن يصدر عنه الإيجاب باستخدام وسائل للإيضاح البياني أكثر ملائمة بالنسبة لأنواع معينة من البيوع.

يحقق الإيجاب الذي يتم بواسطة البريد الإلكتروني ميزة استهداف العرض لأشخاص معينين وذلك في الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب الأشخاص الذين يرى أنهم قد يتهمون بمنتجه دون غيرهم من أفراد الجمهور.

تسمح تقنية البريد الإلكتروني بالعلم بسهولة بالعروض التعاقدية، كما تسمح بتحقيق الشروط التي تتطلبها التشريعات المختلفة في إيجاب دون صعوبة كبيرة.

أن التاجر يحرص على الا يلتزم إلى حد بعيد وذلك لكي يعتبر العرض المقدم منه مجرد إعلان لا يكفي لانعقاد العقد إذا قبله من وجه إليه وهو ما يعطيه فرصه للتراجع تحسباً لظروف معينة.

أن الإيجاب الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت وفقاً للقواعد العامة، طالما توافر على الشفافية والأمانة، مستجمعاً كافة عناصر الإيجاب الجوهرية، ذلك الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب الأشخاص الذين يرى أنهم يهتمون بمنتجه دون غيرهم من أفراد الجمهور.

أن العميل المحتمل لم يحدد بعينه فيكون الإيجاب المرسل عبر شبكة الانترنت عاما، ويكون لمستعمل الشبكة الحرية في الرد على الإيجاب وفي التعاقد وفي هذا الفرض نكون أمام إيجاب عام فأن إجابة مستعمل الشبكة تجعل منه هو الموجب

وتكون الرسالة الإلكترونية التي يرسلها المنتج أو المهني بعد ذلك هي القبول الذي ينعقد به العقد.

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هدفه تنوير وتبصير المتلقي وذلك عن طريق إدلاء المنتج أو المهني بكافة المعلومات والتي على أساسها يستطيع أن يتدبر المتلقي أمره بالقبول أو الرفض، وأن يصدر رضاه بالعقد المزمع مع إبرامه سليماً.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد أوجدته وسائل الاتصال الحديثة نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال، ونتيجة حلول التفاوض الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية.

يكون الالتزام بالإعلام بمثابة دعوى إلى التعاقد، إذا لم يتوافر على عناصر الإيجاب الحقيقي، وأن كان عاماً أو استخدم المرسل بعض العبارات عبر شبكة الانترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو الموجب.

المبحث الثاني
النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني
قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.

المطلب الأول: أساس الالتزام بالأعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

القانون المدني يلزم البائع بالإعلام المشتري بالارتفاقات الظاهرة والأعباء التي تثقل الشيء المبيع، حتى لا يكون مخلا بالتزامه بضمان الاستحقاق أي أن القانون يربط الالتزام بالإعلام بالالتزام بضمان الاستحقاق.

برر البعض الأخر الالتزام بالإعلام على أساس حسن النية والذي نصت في الفقرة الثالثة من القانون الفرنسي أن أنصار هذا الرأي يقولون أن مبدأ حسن النية غير محدد تحديداً دقيقاً وبالتالي لا ينشئ مصدراً مباشراً للالتزام بالإعلام.

شيد فريق ثالث أن الالتزام بالإعلام على أساس النظرية العامة للالتزام وحجة هذا الاتجاه، أن المحاكم غالبا ما تربط هذه الالتزامات بالآثار التي يرتبها التشريع على العقد بالتطبيق من مادة القانون المدني الفرنسي باعتبار أن الالتزام الذي نصت عليه ما هو إلا التزام يضيفه القاضي إلى مضمون عقد البيع انصياعا للعرف والعدالة، وتتضمن إلى جانب الالتزامات الأساسية، التزامات أخرى إضافية تقضيها طبيعة كل العقد.

أهم الالتزامات الإضافية الالتزام بالسلامة الذي يتحتم الاعتراف بوجوده في بعض العقود التي ينطوي تنفيذها على مخاطر تهدد المتعاقد في شخصه.

أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا مجرد التزام تابع للالتزام بالتسليم يوجب على البائع تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المبيع.

أن هذا التشتت حول الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قد أضعف هذا الأخير، قد منع من عموميته، والذي من القانون المدني الكويتي أنه يلتزم البائع بتزويد المشتري بكافة البيانات الضرورية عن المبيع.

أن هذا الالتزام هو التزام مستقل وضروري لضمان التوازن العقدي وضمان حسن تنفيذه.

أن البائع المهني منتجاً أو تاجر يلتزم بالإعلام المشتري بكل ما من شأنه أن يفيد في الانتفاع بالمبيع دون عائق.

المطلب الثاني: الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو تحقيق المساواة بين الطرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق، بالفعل،وجود توازن عقدي فيما بين أطرافة

أن الالتزام بالالتزام الإلكتروني قد أضحى ضرورة عملية تقضيها طبيعة الحياة المعاصرة والتي شهدت تطوراً هائلة في وسائل الاتصال الحديثة وإنتشارها المذهل في مختلف مناحي الحياة.

أن التزام يمثل أفضل الطرق لإعادة المساواة في العلم بين المتعاقدين وإعادة التوازن إلى العقد.

⊠ أولاً: إعادة أو تحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين من خلال تحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير:

أن عدم المساواة في العلم بين المنتج أو المهني أو التاجر من ناحية وبين المشتري أو المستهلك من ناحية آخري يعتبر الأساس الجوهري الذي أدى إلى وجود وبلورة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت بهدف القضاء.

أن التفاوت الذي تولد من التقدم العلمي والصناعي والتكنولوجي وما نتج عن ذلك من انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع والمنتجات فقد أدى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية إلى أن اتجه الفقه والقضاء في فرنسا إلى أحلال معيار رجل الحرفة والخبرة محل معيار الرجل المعتاد أو رب الأسرة في تقدير التزام المهنيين والحرفيين في مواجهة غير المهنيين.

أن اختلال ميزان المعرفة والدراية لصالح الحرفي والمهني ينتج عنه أن يقدم المتعاقد عديم الخبرة على إبرام العقد وهو يفتقر إلى البيانات والمعلومات الأساسية التي ترشده إلى تحديد أوصاف محل العقد من سلع أو خدمات.

يؤكد الفقه إلى أن رضاء المتعاقد لا يكون مستنيراً بصورة كافية إلا عندما تتحقق لديه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتصلة بموضوع التعاقد إثناء التفاوض الإلكتروني.

أن القانون الفرنسي الذي صدر في يوليو 1993 والذي حدد المعلومات التي يجب على المتعاقد المحترف أن يقدمها للمستهلك خير دليل وهي:

1. الإعلام عن خصائص أو الصفات المميزة للسلع.
2. الإفصاح عن ثمن وشروط البيع سواء بطريقة الكتابة أو لصق البيانات.
3. فرض بيانات إلزامية في بعض العقود مثل عقد القرض والتأمين.

من جانب آخر أصدر الاتحاد الأوروبي عدة توجيهات أرست دعائم الالتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك وجاء في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي على البائع أن يقدم للمستهلك وقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات التالية:

1. تحديد هوية المورد وعنوانه.
2. تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة.
3. تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها.
4. تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.
5. تحديد رخصة العدول التي تمنح للمستهلك.

أن ذلك يهدف إلى إعادة وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين وتحقيق الرضاء السليم الواعي والمستنير.

☒ ثانياً: إعادة التوازن العقدي:

أن تبادل التعبير عن الإراديتين عبر شبكة الانترنت مع الغياب المادي للمتعاقدين، فهما حاضرين من حيث الزمان وغائبين من حيث المكان، فإن لن يسمح للمتعاقد من التحقق بعينه من اهلية وصفة المتعاقد الأخر.

أن الأهمية في نظرنا يبرر إفراد العقود عن بعد بأحكام خاصة وهو أن المستهلك لن يكون بوسعه الحكم الدقيق على المنتج الذي يتعاقد عليه ويبرر التركيز على إعطاء المستهلك رخصة الرجوع في العقد خلال مدة معينة تحسب عادة من تاريخ تسلمه المنتج، لذلك يوجب الالتزام بالإعلام حتى نضع الموجه إليه الإعلام في نطاق العلم أو إمكانية العلم بالعقد المزمع إبرامه.

ووفقاً لحكم القواعد العامة في القانون المدني، نجد أن هذه العقود التي تتم عن طريق التعاقد ما هي إلا عقود إذعان،التي يكون القبول فيها قاصراً على مجرد التسليم بشروط مقرره سلفاً يضعها الموجب ولا يقبل مناقشة فيها.

وفقاً للقواعد العامة التي وردت بشأن عقود الإذعان التقليدية فإنه يتعين على المشرع أن يتصدى اللاذعان في ثوبه الجديد وصوره الحالية التي تتم عبر عقود المعلوماتية وعقود الخدمات الإلكترونية ويفرض على الطرف القوي من حيث الدراية والعلم قبل إبرام العقد التزاما بإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية.

يعد الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أحد الضمانات الأساسية الكفيلة بإيجاد رضاء سليم وإرادة واعية مدركة، ولا يمكن اعتبار تطبيق من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان ويوفر الحماية للمتعاقد في المرحلة السابقة على التعاقد وأن نصوص القانون المدني توفر الحماية للطرف المذعن بعد إبرامه ويجب التأكيد على أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام مستقل وأصيل ولازم لصدور التعبير السليم عن الإرادة.

المطلب الثالث: اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن التشريع الفرنسي الصادر في اغسطس 1994 المسمى بالقانون أوجبت استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمه بها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة وعلى وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة وتعيين نطاقه وما له من ضمان وكذلك طريقة التشغيل أو الاستعمال.

يمكن قياس على اقترحه التوجيه الأوروبي الصادر في مايو 1997 من انه إذا استجاب مستهلك فرنسي لإعلان في صحفية صادر باللغة الانجليزية فلا يجوز له أن يتوقع تلقي جميع المعلومات بلغته الوطنية، فإذا كانت وسيلة الدعاية توزع خارج منطقتها اللغوية وقرر المستهلك أن يتعاقد فلا ينبغي أن تكون القواعد الخاصة باللغة عائقا أمام هذا العقد العابر للحدود.

أن الالتـزام بـالإعلام الإلكترونـي قبـل التعاقـد هـو بمثابـة إيجـاب في بعـض الفروض لذلك يتعين أن يتلازم مع لغة المنتج أو المهني الوطنية الذي تم بها عبر الشبكة ترجمة الانجليزية أو بأي لغة أجنبية أخرى فأن يتعين أن يكون مفهوماً.

المطلب الرابع: محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو تحقيق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافة.

المقصود بالالتزام بالإعلام هو تبصير إرادة المتلقي وذلك من خلال الإدلاء إليه بالمعلومات اللازمة التي يجهلها وتحقيق المساواة وإيجاد التوازن العقدي بين الطرفين وتبصير إدارة المتلقي يستند إلى مبدأ حسن النية.

أن الالتـزام بـالإعلام الإلكترونـي قبـل التعاقـد يتضمن شقين أولهمـا سـلبي والثاني إيجابي ويتمثل الشق السلبي بضرورة الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد إلى إبرامه وعلى العكس من ذلك فإن الشق الإيجابي يتمثل بالإدلاء بهذه المعلومات.

☒ أولا: الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد:

التدليس هو عيب يصيب الإرادة عند تكوين العقد، فهو الذي يدفع إلى التعاقد، ولكن التدليس المدني لا يمتد إلى غيره هذه الحالة، بعكس التدليس أو الغش، الذي هو التضليل أو خدعة، تقع ليس فقط عند تكوين العقد لكنه يؤدي إلى الإضرار بحق مكتسب، لذا يكون الغش أوسع نطاقاً من التدليس المدني.

الكتمان يعتبر وسائل التدليس أو التغرير،لذلك قسموا التغرير إلى قسمين:

- القسم الأول: تغرير سلبي وهو عبارة عن كتمان أو السكوت العمدي عن الإدلاء بالبيانات أو المعلومات التي من شأنها أن تبصر المتلقي بشأن العقد المزمع إبرامه
- القسم الثاني: تغرير إيجابي وهو ما يتم باستخدام طرق احتيالية أو فعلية.

التغرير يؤدي بشقيه الإيجابي والسلبي إلى تغييب رضاء المتعاقد المغرر به، لذلك أجاز القانون المدني للمغرر به المطالبة بفسخ العقد بشرط الإثبات.

يتم المتعاقد المحترف بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد المعلومات الأساسية المتصلة بالعقد والتي يجهلها الدائن من الالتزام بالإعلام ويعتبر ذلك أحد الطرق الاحتيالية والتي تكون الركن المادي في التغرير الذي يعيب الرضاء، باعتبار أن كتمان في موضع يقتضي البيان.

أن أصالة الالتزام بالإعلام تعني الاستغناء عن العنصر المعنوي الواجب توافره في عيب التغرير أي التدليس أو الخداع، باعتبار أن المتعاقد مع المدين بالألتزام بالإعلام قد أخل بالتزامه كتمانة للمعلومات المتصلة بالعقد بدون حاجة إلى إثبات نية التضليل،إنما إثبات الإهمال البسيط من جانب المدين.

☒ ثانياً: الإدلاء بالمعلومات المتصلة بالعقد:

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قيام المنتج أو المهني بالإدلاء عبر شبكة الانترنت بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد.

الالتزام بالإعلام هو التزام يلزم به البائع سواء بائعاً عادياً، أم عرضياً، أم محترفاً ومع ذلك فإن البائع المهني منتجاً كان أم تاجراً يتعين عليه فوق ذلك أن يوجه المشتري ويرشد بأن المبيع الذي يرغب في شرائه لا يتناسب مع استعمالاته.

يتعين على البائع أن يحيط المشتري علما بكافة الإجراءات الإدارية الواجب اتخاذها لاستخدام واستعمال المبيع.

أن الالتزام بالإعلام يشمل تقديم النصح والمشورة خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة أو مركبة أو كان المبيع غير معروف للمشتري ويتعين هنا إلا يقتصر التزام البائع على إعلام المشتري بالمعلومات الضرورية عن المبيع، بل يلتزم فضلاً عن ذلك بالنصح للمشتري إذا أغفل البائع إعلام المشتري بما في المبيع من عيب خفي، أو لم يوضح الأعباء والتكاليف التي تثقل المبيع قامت مسئوليته نتيجة إخلاله بالالتزام بالإعلام.

المطلب الخامس:

مكان وزمان انعقاد العقد بناء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

أن العقد يتم في المكان والزمان اللذين يعلم فيهما الموجب وأن جعل من وصول هذا القبول قرينة العلم ويفترض أن الموجب قد علم بالقبول في المكان وفي الزمان اللذين وصل فيهما هذا القبول

أن الحكم الذي جاءت به المادة 97 مدني ينطبق على العقود التقليدية التي بين غائبين، فهو لا يصلح بالنسبة للعقد الإلكتروني الذي يعد عقداً بين حاضرين من الزمان وغائبين من حيث المكان.

أن الفقرة أ من المادة 17 من القانون الأردني سنة 2001 انه تعتبر رسالة المعلومات قد أرسلت من وقت دخولها إلى نظام معالجة إلى نظام معالجة معلومات لا يخضع لسيطرة وما لم يتفق المنشئ أو المرسل على ذلك على غير ذلك.

أن نص الفقرة من المشرع الأردني قد فرق بين فرضين:

- الفرض الأول: فيه يتفق المنشئ أو المرسل إليه على مكان وزمان الإرسال والاستلام أي الوقت والمكان الذي يقترن فيه القبول بالإيجاب.
- الفرض الثاني: أن ينطبق حكم القانون بوصف قاعدة مكلمة ابتداء طالماً لم يتفق المنشئ أو المرسل إليه على غير ذلك.

تعتبر رسالة البريد الإلكتروني قد أرسلت بمجرد الضغط على أيقونه الإرسال، وأنه الإجراء يخرجها عن سيطرة المنشئ ويدخلها إلى نظام معالجة معلومات مقدم خدمة البريد الإلكتروني.

فرق المشرع الأردني في الفقرتين من ب وج لتحديد وقت إبرام العقد الإلكتروني ففي الفرض الأول فإن العقد يبرم في الوقت الذي يتقلى فيه الموجب رسالة إلكترونية من القابل تفيد قبوله لعرض الموجب والفقرة ب وقت الاستلام بأنه وقت دخول الرسالة الإلكترونية نظام المعلومات المعين.

الرسالة الإلكترونية المتضمنة القبول إلى الموجب عن طريق نظام معلومات آخر تابع للموجب المرسل إليه ويقوم باستلام الرسالة من المرسل ويقوم بعد ذلك بإرسالها إلى الموجب فإن العقد يبرم في هذه الحالة منذ لحظة قيام المرسل إليه بالإطلاع على تلك الرسالة للمرة الأولى.

الفرض الثالث إذا لم يعين المرسل إليه نظام معلومات معين لاستلام الرسائل الإلكترونية، فإن العقد ينعقد في الوقت الذي تدخل فيه رسالة القبول الإلكترونية.

أن المشرع الأردني استخدم عبارة دخول رسالة البيانات إلى نظام التابع للمرسل إليه، ويقصد بذلك أن هذا الوقت هو الذي تصبح فيه رسالة البيانات متوفرة وقابلة للمعالجة والعرض داخل نظام معلومات المرسل إليه.

أن وقت وصول رسالة البريد الإلكتروني التي أرسلها المشتري ليخطر البائع بقبوله عقد البيع ويحدده برنامج البريد الإلكتروني باليوم الساعة والثانية ويكون هو وقت إبرام عقد البيع المقصود بالاستلام هو وقت دخول الرسالة لصندوق البريد الإلكتروني بصرف النظر عن تاريخ علم الموجب بها.

المطلب السادس:

كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

أن القانون الأونسيترال النموذجي في شأن التجارة الإلكترونية الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة حيث هذا القانون قد منح رسائل البيانات الالكترونية حجية في الإثبات.

القانون الأونسيترال النموذجي اعترف بالتوقيع الالكتروني وساوى بينه وبين التوقيع اليدوي.

تعرض هذا القانون بالتنظيم للتوقيع الإلكتروني الموثوق به، والواجبات التي يتحملها الموقع وما يبذله من عناية حيال توقيعه، نظم مقدم خدمات توثيق التوقيع الإلكتروني من تحديد العناية المطلوبة منه نحو شهادات التصديق التي يصدرها.

يتوقف إثبات المستندات والتعاملات الإلكترونية على الاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات الخطة التقليدية، أنه الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومعادلته بالتوقيع اليدوي التقليدي باعتباره دليلاً للإثبات.

أولاً: أنواع التوقيع الإلكتروني:

التوقيع يتنوع إلى أنواع ثلاث هي التوقيع الكودي أو السري، والتوقيع البيومتري، والتوقيع الرقمي:

1. التوقيع الكودي أو السري: يتم توثيق المراسلات والتعاملات الإلكترونية وذلك باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامها معاً.
2. التوقيع البيومتري: يعتمد على الصفات والخصائص الجسدية والسلوكية للشخص وأنه هذا التوقيع يقوم على حقيقة علمية وأنه لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر وتتميز بالثبات النسبي الذي يجعل لها قدراً كبيراً من الحجية في التوثيق والإثبات.
3. التوقيع الرقمي: وهي أرقام مطبوعة وتسمى HASH لمحتوى المعاملة التي يتم التوقيع عليها بالطريقة ذاتها أي باستخدام الأرقام وتتم بالكتابة الرقمية عن طريق التشفير والذي يتم باستخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة وتتحول بواسطتها المعاملة من رسالة مقروءة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك تشفيرها.

أن هذا النظام له وظائف كثيرة منها: الوثيق وذلك بالتحقق من هوية الموقع، وأنه الرسالة الموقعة من تنسب إليه، السلامة حيث يضمن أن محتوى الرسالة الموقع عليها إلكترونيا لم يتم تغييره، السرية حيث التوقيع الرقمي سرية تامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواه، عدم الإنكار وهو عدم إمكان الموقع إلكترونياً إنكار الرسالة أو المعاملة الموقعة منه.

ثانياً: حجية التوقيع الإلكتروني:

ارتبط التوقيع، باعتباره دليلاً تقليدياً للإثبات، بالكتابة، لذلك يتعين لإسباغ الحجية القانونية على التوقيع الإلكتروني أن تتوافر في الرسالة،وشروط الدليل المكتوب باعتباره وسيله للتوثيق، وهذه الشروط يمكن ردها إلى ثلاثة شروط هي:

1. أن يكون الدليل مقروءاً معبراً عن محتواه وهذا الشرط يتحقق في المستندات الإلكترونية.
2. يشترط استمرارية الدليل أو الكتابة ويقصد بذلك قدره الدليل على الاحتفاظ بالمعلومات.
3. يشترط عدم قابلية الدليل للتعديل، بمعنى أن يكون قادراً على مقاومة اي محاولة تعديل أو تغيير في مضمومة الشروط الواجب توافرها في التوقيع ذاته ليتمتع بالحجية القانونية في الإثبات فيمكن ردها إلى، وظيفة التوقيع وهي تحديد هوية الموقع الذي يستند إليه الدليل أو المسند، التعبير عن إرادة الموقع في الالتزام بما وقع عليه.

يتم تحديد الهوية أو الشخصية مع التوقيع الخطي بالإمضاء أو بالختم أو بالبصمة، وهو بمثابة رقم أو رمز سري أو شفرة خاصة بالموقع أو إمضاء.

أما الوظيفة الثانية للتوقيع وهي دلالة الرضا والالتزام بما تم التوقيع عليه فحي تستخلص من التوقيع ذاته.

إن هذه الوظائف تتوافر في التوقيع الإلكتروني، إلا أن الاعتراف به وقبوله في الإثبات لم يكن أمراً وسهلاً وسبب ذلك هو عامل الثقة في هذا التوقيع حيث يتم في غالبيته آلياً أو إلكترونياً مما يمكن من تزويره، والتي اعترفت به كثير من الدول ومنحته الحجية في الإثبات.

☒ ثالثاً: توثيق التوقيع الإلكتروني:

أن الثقة والأمان لدى المتعاملين يأتيان في مقدمة الضمانات التي يتعين توافرها لازدهار المعاملات الإلكترونية،وأن هذه المعاملات تتم بين أشخاص عن بعد لا يلتقون، الأمر الذي يستوجب توفير الضمانات الكفيلة بتحديد هوية المتعاملين.

لتحقيق هذا الهدف، استلزم الأمر وجود طرف ثالث محايد موثوق به، يتأكد بطرقه الخاصة من صحة صدور الإرادة التعاقدية الإلكترونية.

تمثل هذا الطرف الثالث المحايد في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية سميت بجهات أو سلطات التوثيق.

أن الجهات المحايدة تتولى مهمة تحديد هوية المتعاملين وأهليتهم القانونية للتعاقد والتحقيق في مضمون التعامل وسلامته، وتقوم بإصدار المفاتيح الإلكترونية، وتقوم بإصدار التوقيع الرقمي وشهادات التوثيق.

أن جهات التوثيق المحايد تقوم بإصدار شهادات التوثيق الإلكترونية وفق الترخيص الصادر لها من الجهات المسئولة في الدولة.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت ما هو إلا معاملة أو سند إلكتروني وبالتالي يستطيع صاحب المصلحة أن يثبته ويحتج به.

المطلب السابع

جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني محل هذه الدراسة هو التزام يتم قبل التعاقد بصفة خاصة وبتبصير إرادة المتلقي غير المحترف أو عديم الخبرة وهو عالم بظروف التعاقد وخصائص الشيء أو الخدمة محل العقد.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني اثر وقائي يتمثل في تحصين المتلقي الوقوع في عيب من عيوب الرضى.

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام يؤثر لا محالة على رضا المتلقي الراغب في التعاقد مع المرسل ويؤدي إلى تعيب الإرادة مما يخول له المطالبة بإبطال المعاملة.

أن يترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني مسئولية المرسل في حالة حدوث ضرر للمتلقي أي الدائن من جراء ذلك الإخلال.

☒ أولاً: قابلية العقد للإبطال لمصلحة المتعاقد عديم الخبرة:

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يؤدي إلى تعييب إرادة المتلقي عديم الخبرة بما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد، حكم به القضاء في العديد من الأحكام، خاصة في مجال التأمين على الحياة.

1. المطالبة بإبطال العقد لوقوع المتعاقد عديم الخبرة في الغلط:

أن القواعد العامة في القانون المدني أن طلب إبطال العقد للغلط شرطه أن يكون الغلط جوهرياً وأن يتصل بالمتعاقد الآخر، وفي هذه الحالة يكون لمن وقع في هذا الغلط المطالبة بإبطال العقد.

أن الشروط الواجب توافرها في الغلط التعاقدي تقيد من استعماله كعيب من عيوب الإرادة فإن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قد يسهل كثيراً من المطالبة بهذا الحق لهذا أن الإخلال بالالتزام يعتبر قرينة لا تقبل إثبات العكس في ثبوت اتصال الغلط بالمتعاقد المحترف.

2. المطالبة بإبطال العقد للتدليس أو التغرير:

أن القواعد العامة لطلب إبطال العقد أن يقوم المدلس باستخدام طرق وأساليب احتيالية، وجوب صدور هذه الأساليب الاحتيالية من المدلس أو يكون على علم بها، ويقصد تضليل المتعاقد الآخر.

أن السكوت عن تقديم البيانات والمعلومات التي يجب الإفصاح عنها تزولا عند حكم قانون ويعد تدليساً وهذا ما يطلق عليه "الكتمان".

أن المنتج أو المهني أو الذي يملك المعلومات المتصلة بالعقد، بسبب وظيفته وخبرته ولا يمكن له بأي حال من الأحوال أن يجهل واقعة معينة أو حتى يجهل أهميتها للمتعاقد الآخر ويرغب في التعاقد معه وتزويده بالمعلومات والوقائع التي يعرفها عند التعاقد.

3. قابلية العقد للفسخ إعمالاً لخيار الرؤية في الشريعة الإسلامية:

يشترط الفقه الإسلامي علم المشتري بمحل العقد ويلزم البائع بإعلام المشتري ببيانات وعيوب المبيع وإلا ثبت للمشتري الحق في الخيار ويشترط لذلك الشروط الآتية:

- الشرط الأول: عدم رؤية المشتري للشيء المبيع وقت العقد.
- الشرط الثاني: أن يكون البائع عالماً بأوصاف المبيع وبمدى تأثيرها على رضى المشتري بالعقد.

أن العقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت هي عقود تبرم عن بعد، وبالتالي فإن المشتري لا يرى البيع عند إبرام العقد، وإن هذا العقود هي المجال الخصب لتطبيق خيار الرؤية.

أن نظرية العقد غير اللازم والتي أرست قواعدها الشريعة الإسلامية الغراء كفيلة بتوفير حماية فعالة للمتعاقد غير المحترف من خلال إلزام المتعاقد المحترف بالإفضاء له بكافة البيانات والمعلومات التي تضعه على قدم المساواة في العلم والمعرفة.

☒ ثانياً: قيام المسؤولية المدنية لمصلحة الدائن في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد:

احتدم في الفقه والقضاء حول الطبيعة القانونية لهذه المسئولية وما إذا كانت عقدية أم تقصيرية وبالتالي وجد اتجاه يقول بالطبيعة العقدية للمسئولية وتفصيل ذلك على النحو التالي:

1. الرأي القائل بالطبيعة العقدية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

أصحاب هذا الرأي إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد ويعني وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي وأن هذا العقد السابق هو عقد ضمان مفترض بكل التعاقد.

أن هذا الاتجاه يقوم على افتراض محض حيث يستند الالتزام إلى العقد الذي لم ينشأ بعد ويفترض اتفاق ضمني بالضمان بين العاقدين ويوجب عليهما عدم القيام يعوق إبرام العقد أو يؤدي إلى بطلانه والتالي المسؤولية الناتجة عن الإخلال به، ومما يؤكد ذلك عدم وجود دليل ملموس على قيام تعهد عقدي سابق على العقد الأصلي في كل العقود.

2. الرأي القائل بالطبيعة التقصيرية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد:

أنه يترتب على قيام هذه المسؤولية نشوء حق للمتعاقد المتضرر في التعويض عن الضرر الذي أصابه وفقاً لحكم القانون المدني "كل من ارتكب خطأ سبب ضرراً يلزم بالتعويض".

أركان المسؤولية، فهي فعل الأضرار غير المشروع، والضرر السببية بينهما يتحقق فعل الأضرار في حالة كتمان المتعاقد المحترف أو خدمة محل العقد إلى المتعاقد الآخر رغم علمه بها، ويستوي في تلك أن يكون الكتمان كلياً لجميع المعلومات، أو جزيئاً لبعض هذه المعلومات.

يتحقق فعل الأضرار في حالة قيام المتعاقد المحترف بالكذب أثناء تقديم البيانات والمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد الذي يرغب في إبرامه.

أما ركب الضرر قد يكون ماديا أو أدبياً ويتمثل الضرر المادي بكل نقض مادي لم يحصل عليه المتعاقد عديم الخبرة أما الضرر المادي فقد نتج عن المساس بالسمعة.

الخلاصة أن الاعتراف بالطبيعة التقصيرية للمسئولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت وما يوفر حماية فعالة للمتعاقد غير المهني حيث يحق له، بمجرد إثبات ما لحقه من ضرر ناتج عن عدم تزويد بالمعلومات المتصلة بالعقد، أو نتيجة تبصيره وتزويده بالمعلومات المتصلة بالعقد.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

1. صابر فلحوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق، دار علاء الدين 1999.
2. فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة، دبي، دار الحكمة، 2003
3. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات، صحافة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام،كلية الاتصال، جامعة الشارقة 22نوفمبر 2005
4. عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر 2003
5. سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة 2003
6. الشمعة،خلدون، تشرين الثاني، 1978: الماكلوهانية، الفكر العربي (مجلة تصدر عن معهد الإنماء العربي، بيروت)، السنة الأولى، العدد السادس،
7. العبد الله. مي. 2005، تجربة الصحافة اللبنانية المكتوبة. نموذج جريدة النهار. مؤتمر صحافة الانترنت: الواقع والتحديات. جامعة الشارقة
8. السيد محمود، محمد، 2005. صيانة المحتوى المعلوماتي. تجربة موقع الجزيرة نت. جامعة الشارقة. كلية الاتصال. الإمارات العربية المتحدة
9. حسانة محي الدين: 2001، الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: الإمكانات، الفوائد والتحديات. العربية3000، العدد 3.
10. حنش، إدهام محمد، ما يس 2005، مجلة الانترنت الثقافية (الزرقاء). أنموذجا، مجلة الزرقاء، العراق، الموصل.
11. اقبيق، طريف. 1996م، طريق المعلومات الشاملة للبشرية جمعاء: شبكة إنترنت: دار الإيمان – دمشق

12. إسماعيل، محمود حسن، 1998،مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. العنزي، صالح زيد صالح،2007، إخراج الصحف الالكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
14. عصام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت
15. عبد الله، فايز،2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة العالمية، بيروت
16. د. بطرس جرجس حلاق، د.محمد خليل لرفاعي،"إدارة الصحف واقتصادياتها"، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2005–2006.
17. محمد منير حجاب، الحرب النفسية.جامعة جنوب الوادي. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة 2005.
18. أبو العطا، مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة 2000.
19. العربي ،عثمان محمد، الإنترنت: الانتشار والاستخدام، دار المجد، تونس 2002.
20. إندرداهل، برايان إندرداهل، الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
21. نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر–ديسمبر 2001.
22. عصام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت
23. عبد الرحيم الصابوني. تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الإنترنت).– دمشق: 1996م.
24. م. بشار عباس . دليل الانترنت.– مجلة المعلوماتي.–ع 46 لبنان (1996م).
25. محمد جلال سيد غندور، استخدام التدريسيين للإنترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة 1999
26. علي محمد شمو.التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت، جدة: الشركة السعودية للأبحاث والنشر، 1998.

27. د.عباس مصطفى صادق. صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني. الظفرة للطباعة– أبو ظبي. الطبعة الأولى 2003.
28. د.حسني محمد نصر. الانترنت والإعلام– الصحافة الالكترونية– مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الكويت 2003.
29. د. ندى الساعي (إعلام الالكتروني)، محاضرات القيت في كلية الإعلام، جامعة دمشق،2013.
30. فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية– مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامع الجزائية.
31. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس،2007.
32. نصر الدين لعياضي، تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر د ت ن.
33. عبد الحسن الحسيني، المعجم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994 .
34. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005،
35. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995
36. عاطف السيد، تكنولوجيا التعليم والمعلومات واستخدام الكمبيوتر والفيديو في التعليم والتعلم، (الإسكندرية: مطبعة رمضان واولأدة،2000م).
37. مهدي محمود سالم، تقنيات ووسائل التعلم، القاهرة: دار الفكر العربي،2002.
38. حسام محمد مازن،"تكنولوجيا المعلومات ووسائطها الإلكترونية،القاهرة:مكتبة النهضة المصرية،2005.
39. حسين محمد كامل،"التعليم والتعليم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، المجلة التربوية ،العدد السادس عشر، جامعة سوهاج، يوليو2001.
40. زاهي رستم، بحث بعنوان هل حان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، 2003–2004.

41. د. ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008

42. د. ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.

43. د. الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي– إرهاصات نموذج تواصلي جديد، مجلة المستقبل العربي،(بيروت، كانون الثاني، العدد2007 .335).

44. مروة حمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007..

45. د. شريف درويش اللبّان، تكنولوجيا النشر الصحفي – الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.

46. شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، 3– شباط 2008

47. أحمد عبد الهادي، الصحافة الالكترونية، الواقع والتحديات...

48. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005.

49. حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ ريحان، عابدين القاهرة، 2005.

50. درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، ط1 الدار المصرية اللبنانية، 2005.

51. مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.

52. حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.

53. جمال بوعجيمي، بلقاسم بروان، الصحافة الالكترونية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005.

54. جمال غيطاس، الصحافة الالكترونية في المؤتمر الرابع للصحفيين

55. يمينه بلعاليا، الصحافة الالكترونية في الجزائر، بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

56. سعد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

57. محمد العابد، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل7 / 2006/6.

58. مشعل الحميدان، منتديات السعودية تحت المجهر، مستقبل الصحافة الإلكترونية غير واضح أمام الناشرين العرب...

59. بندر العتيبي، الرقي أسبوعية متخصصة، العدد 142 من النسخة الالكترونية...

60. غريب سعيد (2001) الصحيفة الالكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية

61. التطبيق على الصحف الالكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.

62. غازي، خالد محمد، (2009) الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، اطروحة دكتوراه (منشورة) كلية الإعلام، جامعة phu الأمريكية.

63. خليل، محمود (1997) الصحافة الالكترونية: اسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

64. شريف، اسامة محمود (2000) مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، عمان، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب.

65. قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الالكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية 2012 مايو.

66. [1] جمال محمد غيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالالمبور، ماليزيا، 2011.

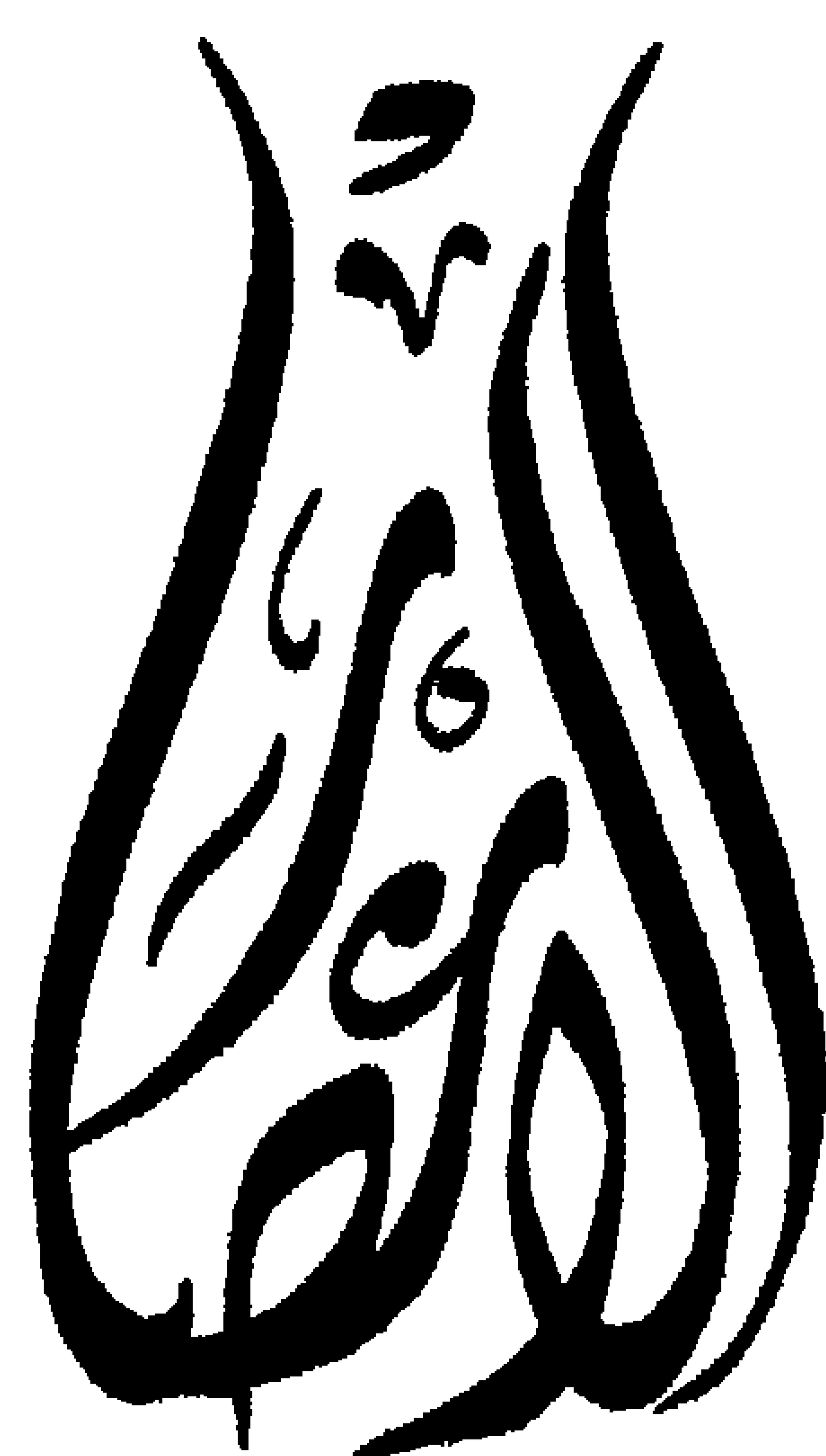
67. خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار مدارك للنشر، بيروت، (2011)

68. احمد عاشور، نقاط التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقالة على الكترونية على موقع:

- http://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html

69. www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=6870
70. www.infosys-sy.com/intrrnet1.htm
71. www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/th647.htm
72. www.gn4me.com/etesalat/article.jsp?art_id=3154
73. NUA,Internet How Many Online
74. www.alriyadh.com.sa/contents/05-10-2003/RiyadhNet/news_2374.php
75. www.scotsmist.co.uk/glossary_w.html
76. Alt.uno.edu/glossary.html
77. http://.tech1.coe.uga.edu/itforum/paper10.html
78. (eaccessed:14.01.2008)
79. Http:www. Elearning.edu.sa\ farum\showthread.php ?

80. "Pierre levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahier de mediologie, 1998, 2e semestre 1998 editions gallimard.
81. Htm://www.ijnet_article/newarticle.arg–trms–htm 33Ko(Consulté le: 04–03–2008)
82. http://www.alriyadh.com/2005/01/22/img/221061.jpg (accessed 17–02–2008)
83. http:/www. alhazmiah.wordpress.com/ (accessed 04–03–2008)
84. Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer–Mediated Communication, 13 (2), 516–529.
85. Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet – Leman Pınar Tosun Available online 19 April 2012 – Computers in Human Behavior – Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510–1517. 1510.
86. .net\ formus\showth read.php?t=6944 http://annajah
87. http://www.geocities.com/askress2009 (accessed 11/04/2008
88. http://www nabanews.net/news/3634 (accessed 22–07–2008



للنشر والتوزيع


للنشر والتوزيع



الإعلام
الرقمي الجديد





الأردن - عمان - وسط البلد - ش. الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
هاتف : 96264646208+ فاكس : 96264646470+

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف : 96265713906+ فاكس : 96265713907+
جوال : 00962-797950880

info@al-esar.com - www.al-esar.com


9789957524821